
BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Keefer Behrens

Das Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation

Seine Entstehung, Implementierung
und aktuelle Erweiterung

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Das Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation

Seine Entstehung, Implementierung
und aktuelle Erweiterung

Autor:

Herr Maximilian Keefer Behrens

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12sT-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Stephan Heller

Zweitprüfer:

Dr. Anke Zeqiri

Einreichung:

Remscheid, 23.01.2015

BACHELOR THESIS

The appearance of the Sparkassen-Organisation

Its conception, implementation and
current expansion

author:

Mr. Maximilian Keefer Behrens

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12sT-B

first examiner:

Prof. Dr. Stephan Heller

second examiner:

Dr. Anke Zeqiri

submission:

Remscheid, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Behrens, Maximilian Keefer

Thema der Bachelorarbeit: Das Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation. Seine Entstehung, Implementierung und aktuelle Erweiterung.

Erscheinungsjahr: 2015

Hochschule Mittweida University of Applied Sciences, Fakultät Medien

Bachelorarbeit

Erscheinungsort: Remscheid

Seitenanzahl: 55

Topic of thesis: The appearance of the Sparkassen-Organisation. Its conception, implementation and current expansion.

Abstract

Die vorliegende Bachelorthesis befasst sich mit dem Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation. Dabei werden dem Leser zunächst allgemeine Informationen zur Sparkassen-Organisation sowie zum Thema Corporate Identity übermittelt. Im Anschluss daran erfolgen eine Analyse des Erscheinungsbildes der Sparkasse und eine empirische Untersuchung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Begründung der Themenwahl	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Die Leitfrage.....	2
1.4 Methodisches Vorgehen.....	2
1.5 Aufbau und Struktur	3
2 Die Sparkassen-Organisation	5
2.1 Definition der Sparkasse	5
2.2 Geschichte der Sparkassen-Organisation	6
2.3 Daten und Fakten zur Sparkassen-Organisation	8
3 Corporate Identity	10
3.1 Definition von Corporate Identity	10
3.2 Corporate Philosophy.....	12
3.3 Corporate Behavior	13
3.4 Corporate Communications.....	14
3.5 Corporate Culture.....	15
3.6 Corporate Design	16
3.7 Bedeutung einer Corporate Identity für ein Unternehmen.....	17
4 Das Erscheinungsbild der Sparkassen	20
4.1 Corporate Philosophy der Sparkassen.....	21
4.2 Das Sparkassenlogo	22
4.2.1 Das Sparkassenlogo 1925	22
4.2.2 Das Sparkassenlogo 1938	23
4.2.3 Das Sparkassenlogo 1971	24
4.2.4 Das Sparkassenlogo seit 2002.....	25
4.2.5 Die interne Wirkungsweise des Sparkassenlogos	25
4.2.6 Die externe Wirkungsweise des Sparkassenlogos	26

4.3	Der Unternehmensname „Sparkasse“ als Corporate Design	27
4.4	Die Unternehmensfarbe(n)	29
4.4.1	Interne Wirkungsweise der Unternehmensfarbe(n)	30
4.4.2	Externe Wirkungsweise der Unternehmensfarbe(n)	30
4.5	Die Bildsprache der Sparkassen	31
4.5.1	Die bisherige Bildsprache der Sparkassen	31
4.5.2	Sparkassenkampagne „Der Unterschied beginnt beim Namen“	32
4.5.3	Die Erweiterung der Bildsprache	33
4.5.4	Die interne Wirkungsweise der Bildsprachenerweiterung	35
4.5.5	Die externe Wirkungsweise der Bildsprachenerweiterung	36
5	Umfrage	37
5.1	Rahmenbedingungen der Umfrage	37
5.2	Aufbau des Fragebogens	37
5.3	Ergebnisse der Umfrage	39
5.4	Überprüfung der Hypothesen	43
5.4.1	Hypothese 1	43
5.4.2	Hypothese 2	45
5.4.3	Hypothese 3	47
5.4.4	Hypothese 4	49
5.5	Beantwortung der Leitfrage	51
5.6	Empfehlungen an die Stadtsparkasse Wuppertal	52
6	Schlussbetrachtung	54
	Literaturverzeichnis	IX
	Anhang	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

CB: Corporate Behavior

CC: Corporate Communications

CD: Corporate Design

CI: Corporate Identity

CP: Corporate Philosophy

DSGV: Deutscher Sparkassen- und Giroverband

FAZ: Frankfurter Allgemeine Zeitung

o. J.: ohne Jahr

o. O.: ohne Ort

o. V.: ohne Verfasser

SK: Sparkasse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Aufbau einer Corporate Identity	11
Abbildung 2, Das Sparkassenlogo 1925.....	22
Abbildung 3, Das Sparkassenlogo 1938.....	23
Abbildung 4, Das Sparkassenlogo 1971.....	24
Abbildung 5, Das aktuelle Sparkassenlogo	25
Abbildung 6, Der Unternehmensname als Teil des Corporate Design	28
Abbildung 7, Das Gesicht der aktuellen Kampagne.....	34
Abbildung 8, Wahrnehmung von Kunden, die seit höchstens 10 Jahren Sparkassenkunde sind	44
Abbildung 9, Wahrnehmung von Kunden, die seit über 10 Jahren Sparkassenkunde sind	45
Abbildung 10, Wahrnehmung von Kunden, die selten die Internetseite der Sparkasse aufrufen	46
Abbildung 11, Wahrnehmung von Kunden, die häufig die Internetseite der Sparkasse aufrufen	47
Abbildung 12, Wahrnehmung von Kunden, die keinen regionalen Bezug erkennen	48
Abbildung 13, Wahrnehmung von Kunden, die einen regionalen Bezug erkennen.....	49
Abbildung 14, Wahrnehmung von Kunden, die kein CD erkennen	50
Abbildung 15, Wahrnehmung von Kunden, die ein CD erkennen	51
Abbildung 16, Bekanntheit deutscher Banken	XIII
Abbildung 17, Sparkassenwerbung vor der Erweiterung der Bildsprache.....	XIV
Abbildung 18, Gesichter der aktuellen Sparkassenkampagne.....	XV
Abbildung 19, Gesichter der aktuellen Sparkassenkampagne.....	XV

1 Einleitung

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „*Das Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation. Seine Entstehung, Implementierung und aktuelle Erweiterung*“. Die Einleitung dieser Abschlussarbeit erklärt dem Leser, wie der Verfasser die Themenwahl seiner Bachelorarbeit begründet und wie die Abschlussarbeit strukturiert und aufgebaut ist. Darüber hinaus wird dem Leser vermittelt, welche Ziele mit dieser wissenschaftlichen Arbeit angestrebt werden und welche Leitfrage für die Erreichung der Ziele formuliert wurde. Zudem gibt der Verfasser auch einen kurzen Einblick in sein methodisches Vorgehen.

1.1 Begründung der Themenwahl

Das Erscheinungsbild eines Unternehmens macht heutzutage oftmals den Unterschied gegenüber seinen Mitbewerbern aus – gerade in Zeiten, in denen die Sättigung der Märkte immer weiter voranschreitet. Noch bedeutender wird der Aspekt des Unternehmenserscheinungsbildes, auch Corporate Design genannt, im Dienstleistungssektor der Banken. Während sich andere Unternehmen über ihre Produkte ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten und dieses auch patentieren lassen können, ist dies bei Banken nicht der Fall. Zurückzuführen ist dies auf einen fehlenden Patentschutz für die Finanzdienstleistungen der Banken. Das bedeutet, dass sich eine Bank eine bestimmte Farbe als „seine“ Unternehmensfarbe patentieren lassen, sich aber nicht das unternehmenseigene Portfolio schützen lassen kann. Durch diesen Aspekt fällt es den Banken sehr schwer, sich von der Konkurrenz entscheidend abzugrenzen. Banken sind daher gezwungen, über die Corporate Identity (im Folgenden als CI abgekürzt) ein Alleinstellungsmerkmal zu erzeugen, um sich somit von der Konkurrenz abzuheben.

Die Sparkassen-Organisation versucht aktuell, sich mithilfe von Werbekampagnen neu am Markt zu positionieren und hervorzuheben, was sie von anderen Kreditinstituten unterscheidet. Da der Verfasser seine berufliche Zukunft in der Unternehmenskommunikation eines Unternehmens sieht, reizte ihn die Aufgabe, eine wissenschaftliche Arbeit auf diesem Gebiet anzufertigen, um Teilbereiche dieses umfassenden Themengebietes näher zu beleuchten. Die Sparkasse sieht er hierbei als ein geeignetes Unternehmen an, um die theoretischen Aspekte dieser wissenschaftlichen Arbeit in der Praxis zu verdeutlichen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Mit der Anfertigung dieser wissenschaftlichen Arbeit setzt sich der Verfasser das Ziel, die Wichtigkeit eines guten und strukturierten Unternehmenserscheinungsbildes für Kreditinstitute als Teil einer stimmigen CI zu verdeutlichen. Dazu möchte er zunächst einige Begriffe im Zusammenhang mit CI näher beschreiben. Auch soll durch diese Arbeit ein Grundwissen über die Sparkassen-Organisation vermittelt werden. Zudem soll durch eine Umfrage über die Sparkasse geklärt werden, ob sich im konkreten Fall der Sparkasse der finanzielle und organisatorische Aufwand lohnte, das Unternehmenserscheinungsbild zu erweitern. Da diese Bachelorarbeit eine Leitfrage enthält, die im nächsten Abschnitt vorgestellt wird, ist es das Ziel, die Leitfrage am Ende dieser Thesis auch zu beantworten.

1.3 Die Leitfrage

Die vom Verfasser formulierte Leitfrage für diese wissenschaftliche Arbeit lautet: „Hat die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes der Sparkasse einen positiven Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden?“ Bereits zu Beginn der Arbeit steht die Leitfrage im Fokus, allerdings in abgewandelter Form. Der Verfasser hält es für zweckmäßig, auf dem Weg zur Beantwortung der oben genannten Leitfrage zunächst andere Fragen zu beantworten, die sich aus der Leitfrage ableiten lassen:

1. Wer oder was ist die Sparkasse?
2. Was ist eine Unternehmensidentität und was ein Unternehmenserscheinungsbild?
3. Was ist das Unternehmenserscheinungsbild der Sparkasse und was wurde erweitert?

Somit wird deutlich, dass Teilbereiche der Leitfrage ein ständiges Thema dieser Arbeit sind. Dabei helfen sie, dem Leser die Thematik der Arbeit näherzubringen, sodass am Ende die eigentliche Leitfrage konkret und verständlich beantwortet wird.

1.4 Methodisches Vorgehen

Der Verfasser begann nach Einreichung des Themas zunächst mit der Aneignung themenspezifischen Wissens. So stand anfänglich die Sparkasse im Vordergrund. Mit Hilfe diverser Universitätsbibliotheken und des Internets gelang es dem Verfasser, sich in die Thematik einzuarbeiten. Darüber hinaus sprach er noch persönlich mit Mitarbei-

tern der Sparkasse. Danach erfolgte die Recherche zum Bereich CI. Auch in diesem Bereich fand der Verfasser einiges an Sekundärliteratur in den Universitätsbibliotheken und erweiterte dadurch sein Wissen. Das theoretische Wissen war somit vorhanden. Gleichzeitig beschäftigte sich der Verfasser mit der Entwicklung einer empirischen Untersuchung, um herauszufinden, ob die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes der Sparkasse einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Kunden hat. Dabei wird es als zweckmäßig angesehen, das methodische Vorgehen in Bezug auf die Umfrage im fünften Kapitel der Arbeit nochmals aufzugreifen und zu vertiefen. Dadurch hat der Leser die Vorgehensweise sowie die Rahmenbedingungen zur Hand, wenn er die Auswertung der Untersuchung liest. Damit soll es ihm erleichtert werden, die Zusammenhänge besser zu verstehen.

1.5 Aufbau und Struktur

Die Arbeit besteht aus insgesamt sechs Kapiteln. Nachdem das vorliegende erste Kapitel den Leser in die Arbeit einführt und die Einleitung der Abschlussarbeit darstellt, gehört das folgende zweite Kapitel dem Hauptteil an und beschäftigt sich mit der Organisation der Sparkassen. Hierbei werden dem Leser grundlegende Informationen in Bezug auf die Geschichte der Sparkasse, den Aufbau der Unternehmensorganisation sowie Daten und Fakten zur Sparkasse vermittelt.

Im darauffolgenden dritten Kapitel wird dem Leser der Begriff der Corporate Identity vorgestellt. Hierzu werden zunächst verschiedene Definitionen dargestellt, bevor die einzelnen Bestandteile der CI erläutert und die Bedeutung einer CI für ein Unternehmen verdeutlicht werden.

Nachdem die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit mit dem Abschluss des dritten Kapitels vorhanden sind, beschäftigt sich das vierte Kapitel mit dem Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation. Ab diesem Zeitpunkt wird das zuvor theoretisch vermittelte Wissen in die Praxis umgesetzt. Neben der Vermittlung der Unternehmensphilosophie der Sparkasse wird auch das Corporate Design der Sparkassen-Organisation aufgezeigt und analysiert. Dabei wird neben der Darstellung der grundlegenden Corporate-Design-Elemente der Fokus auch auf die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes gelegt.

Im fünften Kapitel stellt der Verfasser seine empirische Untersuchung vor. Zunächst wird er hierbei auf den Aufbau und die Vorgehensweise seiner Untersuchung eingehen. Danach folgt die Auswertung der Untersuchung mit einer anschließenden Überprüfung der Hypothesen. Das fünfte Kapitel bildet damit den Schluss des Hauptteils.

Das sechste Kapitel ist eine Schlussbetrachtung der wissenschaftlichen Arbeit. Hier werden die wichtigsten Fakten und Ergebnisse noch einmal aufgeführt. Darüber hinaus enthält der Schlussteil eine kritische Stellungnahme des Autors, die sich auf die Kommunikation der Sparkassen-Organisation bezieht.

2 Die Sparkassen-Organisation

Nachdem der Leser in der Einleitung einen Überblick über die Arbeitsweise sowie den Aufbau und die Struktur der Arbeit erhielt, beschäftigt sich der Hauptteil mit den thematischen Schwerpunkten dieser Bachelorarbeit. So wird dem Leser in den ersten zwei Kapiteln des Hauptteils ein theoretisches Grundwissen zum Thema Sparkasse und Corporate Identity vermittelt. Die darauf folgenden Abschnitte des Hauptteils umfassen eine Analyse des Corporate Designs der Sparkasse sowie eine empirische Untersuchung.

2.1 Definition der Sparkasse

Unter dem Begriff der Sparkassen versteht man öffentlich-rechtliche Kreditinstitute, die den Ursprung in Deutschland haben und den Bürgern der Bundesrepublik Deutschland zur Verfügung stehen. Angesiedelt sind die Sparkassen im tertiären Sektor¹. Da sich das Geschäftsmodell der Sparkasse auf Finanzen bezieht, kann man auch davon sprechen, dass dieses Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor ansässig ist. Dabei besteht die Aufgabe der Sparkassen in der Förderung des Sparens der deutschen Bevölkerung.² Die Sparkassen gehören in der Regel den einzelnen Kommunen an.³ Darüber hinaus sind die einzelnen Sparkassen Mitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, fortfolgend als DSGV abgekürzt. Heutzutage sind die Sparkassen weltweit vertreten und sorgen gerade in unterentwickelten Ländern dafür, dass es zu wirtschaftlichem sowie gesellschaftlichem Fortschritt kommt.⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jede Sparkasse ein Kreditinstitut ist, das rechtlich eigenständig, aber eng mit den Kommunen verbunden ist.⁵ Dabei ist sie eine

¹ Dienstleistungssektor

² Vgl. Boerse.de Finanzportal GmbH 2014: Sparkasse. <http://www.boerse.de/boersenlexikon/Sparkasse> [Stand: 01.12.2014]

³ Vgl. Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon: Sparkassen. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sparkassen.html?referenceKeywordName=%C3%B6ffentlich+Sparkassen> [Stand: 01.12.2014]

⁴ Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Fakten, Analysen, Positionen. Zur Geschichte der Sparkassen in Deutschland Nr. 4, Berlin 2010, S. 4..

⁵ Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Geschäftszahlen. Zahlen und Fakten 2013, Berlin 2014, S. 2.

Bank für jedermann. Eine der Zielgruppen der Sparkassen ist dabei der deutsche Mittelstand.⁶

2.2 Geschichte der Sparkassen-Organisation

Die Sparkassen-Organisation kann als solche auf eine mehr als 230 Jahre alte Tradition zurückblicken. Die erste Sparkasse wurde im Jahre 1778 in Hamburg gegründet – damals noch unter dem Namen „*Ersparungscasse*“.⁷ Bereits 23 Jahre später, 1801, wurde in Göttingen die erste Sparkasse errichtet, für deren Verbindlichkeiten die Stadt Göttingen haftete.⁸ Somit war die Sparkasse Göttingen bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts ein Wegbereiter für das heutige Geschäftsmodell der Sparkassen. In den folgenden Jahren wurden in den Städten immer mehr Sparkassen eingerichtet. 1831 wurden Sparkassen auch in dezentralen Gebieten geschaffen. Dadurch entstand der Name Kreissparkasse.⁹ Dies half dem Unternehmen, sich immer stärker in und mit der deutschen Gesellschaft zu verknüpfen. Ein Jahr später, 1832, wurde in Münster die erste Landesbank gegründet, die auch ein Teil der Sparkassenfinanzgruppe ist.¹⁰ 1884 wurde der Deutsche Sparkassenverband gegründet, der im Jahre 1924 mit dem Deutschen Zentralgiroverband und dem Verband der Kommunalen Banken fusionierte und zum heutigen DSGV wurde. Um die Bedeutung der Sparkassen in dieser Zeit einmal zu verdeutlichen: Bereits 1900 gab es circa 2 700 Sparkassen in Deutschland. Rein statistisch gesehen hatte zu diesem Zeitpunkt bereits jeder dritte Deutsche ein Sparkassenbuch und war demzufolge Kunde der Sparkasse.¹¹ Diese enge Vernetzung innerhalb Deutschlands kam der Regierung während des Ersten Weltkrieges zugute. Zu dieser Zeit nahm die Regierung Kriegsanleihen entgegen, die von der Bevölkerung bei den einzelnen Sparkassen hinterlassen wurden. 1925 fand der erste Weltspartag statt. Dieser wurde von der Sparkasse eingeführt und findet bis heute jedes Jahr am 30. Oktober statt. Damit ist es der Sparkasse schon damals gelungen, einen Tag zu etablieren, der ganz im Sinne des Unternehmens steht.

⁶ Auch bekannt als „*kleine und mittlere Unternehmen*“; vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014: Mittelstand. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/71994/mittelstand-v9.html> [Stand: 05.12.2014]

⁷ Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Fakten, Analysen, Positionen. Zur Geschichte der Sparkassen in Deutschland Nr. 45, Berlin 2010, S. 4.

⁸ Vgl. a. a. O., S. 5.

⁹ Vgl. a. a. O., S. 6.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. ebd.

1931 wurde der Begriff „Sparkasse“ rechtlich geschützt.¹² Während des Zweiten Weltkrieges stellten die Sparkassen die Ersparnisse der Bevölkerung bereit, um das NS-Regime zu unterstützen. Durch die Spaltung in Ost- und Westdeutschland haben sich auch die Sparkassen unterschiedlich weiterentwickelt. Die westdeutschen Sparkassen orientierten sich an der Marktwirtschaft, während die Sparkassen in Ostdeutschland dem Prinzip der Planwirtschaft folgten. Erst nach der Wiedervereinigung im Jahre 1990 gelang es der Sparkassenfinanzgruppe, die Sparkassen im ostdeutschen Raum wieder in die Unternehmensgruppe zu integrieren.¹³ Bereits seit 1963 verfügt die Sparkasse über den Slogan „Wenn's um Geld geht ... Sparkasse“. Dieser Slogan war im Juni 2004 laut einer Studie der Gesellschaft für Internationale Marktanalysen der fünftbekannteste Slogan Deutschlands.¹⁴

1971 entwarf Otl Aicher das einheitliche Erscheinungsbild der Sparkassen und führte im Zuge dessen die Farbe Rot als Unternehmensfarbe ein.¹⁵ Weder der damals eingeführte Slogan noch das einheitliche Erscheinungsbild der Sparkassen wurden seitdem verändert. Seit diesem Zeitpunkt hat die Sparkasse ihr Portfolio ständig ausgeweitet und sich immer wieder an die veränderten Bedürfnisse der Gesellschaft angepasst. Auch arbeitete die Sparkassen-Organisation ständig daran, die Vernetzung der einzelnen Sparkassen voranzutreiben. Das Ziel dabei war es, den Kunden unabhängiger von seiner Stammsparkasse zu machen. So konnten im Laufe der Zeit die Kunden auch bei Sparkassen in anderen Städten auf ihr Konto zugreifen und Geld abheben. Bis heute arbeitet das Unternehmen ständig an der Optimierung seines Portfolios, um den sich ständig verändernden Marktgegebenheiten gerecht zu werden. So führte das Unternehmen beispielsweise im Jahre 2012 das kontaktlose Bezahlen ein.¹⁶

¹² Vgl. a. a. O., S. 11.

¹³ Vgl. a. a. O., S. 20.

¹⁴ Vgl. HORIZONT 2004: HORIZONT-Markenbarometer: Werbung von Müllermilch polarisiert. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-HORIZONT-Markenbarometer-Werbung-von-Mueller-Milch-polarisiert-51013> [Stand: 04.12.2014]

¹⁵ Vgl. Sparkassenverband Niedersachsen: Von der Sparbüchse zum „HKS13“ – Das Logo der Sparkassen im Wandel der Zeit.

¹⁶ Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2013: Girogo. <http://girogo.sparkasse.de/karteninhaber/wie-funktioniert-girogo.html> [Stand: 02.12.2014]

2.3 Daten und Fakten zur Sparkassen-Organisation

Zunächst ist zu erwähnen, dass die Sparkassen-Organisation ein Teil der Sparkassenfinanzgruppe ist. Zur Sparkassenfinanzgruppe gehören bundesweit über 20 000 Geschäftsstellen, aufgeteilt in Sparkassen, Landesbanken, Landesbausparkassen, öffentliche Versicherer und weitere Subunternehmen.¹⁷

Die Sparkassen-Organisation verfügt – Stand Oktober 2014 – über 416 Sparkassen und insgesamt 15 100 Sparkassenfilialen.¹⁸ Zum Ende des Geschäftsjahres 2013 arbeiteten 244 038 Mitarbeiter für die Sparkassen-Organisation. Im Vergleich zum Jahr 2012 ist dies ein Rückgang von 0,3 %. Dabei waren von den 244 038 Mitarbeitern aus dem Jahre 2013 insgesamt 19 054 Auszubildende. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein nicht relevanter Rückgang von 0,1 %. Auch bei den Kunden hatte die Sparkasse einen leichten Rückgang zu verzeichnen. Mit insgesamt 0,6 % weniger Kunden veränderte sich deren Anzahl von 51 700 000 im Jahre 2012 auf 51 400 000 im Jahre 2013.¹⁹ Zwar sind die Werte der Sparkassen-Organisation in Bezug auf Mitarbeiter und Kunden leicht rückläufig, die Rücklaufrate ist aber so gering, dass man von weitestgehend konstanten Werten sprechen kann.

Im Jahr 2013 stellte die Sparkassen-Finanzgruppe insgesamt 506 Mio. Euro für die Förderung der deutschen Gesellschaft zur Verfügung. Mit insgesamt 149,4 Mio. Euro, was einen prozentualen Anteil von 29,5 % der gesamten Förderleistungen ausmacht, unterstützte die Sparkasse den Bereich Kunst und Kultur. Der Bereich „Soziales“ erhielt von der Finanzgruppe eine Summe von 117,8 Mio. Euro (23,3 % der Gesamtsumme). Weitere Bereiche, die durch die Sparkassenfinanzgruppe unterstützt werden, sind Folgende:

- Andere Zwecke: 114,6 Mio. Euro (22,8 % der Gesamtsumme)
- Sport: 89,7 Mio. Euro (17,7 % der Gesamtsumme)
- Forschung und Wirtschaftsförderung: 25,9 Mio. Euro (5,1 % der Gesamtsumme)

¹⁷ Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Organisation. <http://www.dsgv.de/de/sparkassen-finanzzgruppe/organisation/index.html> [Stand: 04.12.2014]

¹⁸ Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Sparkassen. <http://www.dsgv.de/de/sparkassen-finanzzgruppe/organisation/sparkassen.html> [Stand 04.12.2014]

¹⁹ Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2014: Geschäftszahlen. Zahlen und Fakten 2013, S. 3.

- Umwelt: 8,6 Mio. Euro (1,7 % der Gesamtsumme)²⁰

²⁰ Vgl. ebd. S. 11.

3 Corporate Identity

Nachdem im vorherigen Kapitel elementare Informationen über die Organisation der Sparkassen vermittelt wurden, konzentriert sich dieses Kapitel auf die Erläuterung des Begriffes der Corporate Identity (CI). Hierzu wird zunächst der Begriff der CI definiert; im Anschluss daran werden die einzelnen Bestandteile der CI vorgestellt und erläutert. Abschließend folgen eine Darstellung der Unternehmensziele, die mithilfe einer starken und stimmigen CI angestrebt werden, sowie eine Erläuterung zur Wichtigkeit einer CI für ein Unternehmen.

3.1 Definition von Corporate Identity

Matthias Beyrow definiert den Begriff folgendermaßen: *„Bei Corporate Identity handelt es sich um ein wirksames strategisches und operatives Managementtool zur Führung eines Unternehmens und Optimierung seiner Außenwahrnehmung.“*²¹ Eine weitere Definition aus einem Wirtschaftslexikon besagt: *„Das Corporate Identity-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung.“*²² Eine noch etwas umfassendere Definition des Begriffes geben K. Birkigt, M. M. Stadler und H. J. Funck: *„Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Unternehmens in einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“*²³

Nach Betrachtung dieser drei Definitionen lässt sich festhalten, dass CI ein sehr weitläufiger Begriff ist. Jedoch lassen sich in den Definitionen einige Gemeinsamkeiten erkennen. Um nun eine umfassende Definition zu geben, wird der Begriff zunächst übersetzt. Corporate Identity stammt aus dem Englischen und bedeutet Unternehmensidentität.²⁴ Da eine Identität im Allgemeinen etwas ist, was eine Person unver-

²¹ Beyrow, Matthias et al.: Corporate Identity und Corporate Design, Neues Kompendium, avedition, o. O. 2007, S. 8.

²² Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon: Corporate Identity: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html> [Stand: 10.12.2014]

²³ Birkigt, Klaus et al.: Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 10. Auflage, Redline Landsberg/Lech 2000, S. 18.

²⁴ Vgl. dict.cc GmbH: Corporate Identity. <http://www.dict.cc/?s=corporate+identity> [Stand: 10.12.2014]

wechselbar macht, liegt es nahe, dass auch die CI eines Unternehmens dazu beitragen soll, dass ein Unternehmen unverkennbar wird. Somit geht es darum, dem Unternehmen durch bestimmte Maßnahmen Charakteristika anzueignen, die seine Innen- und Außenwahrnehmung stärken. Dazu muss eine perfekt auf das Unternehmen zugeschnittene Strategie implementiert werden. Im Unternehmen selbst müssen sich die Mitarbeiter mit der Unternehmensidentität identifizieren können. Dies kann nur dann der Fall sein, wenn alle Mitarbeiter von der Führungsspitze abwärts die Unternehmensidentität kennen und leben. Wird die Identität des Unternehmens von allen akzeptiert, wirkt sich dies im Folgenden auch positiv auf die Außenwahrnehmung des Unternehmens aus.

Doch wie kommt es überhaupt zu einer Unternehmensidentität? Festzuhalten ist, dass die CI ein langfristiger Prozess ist, der nicht von heute auf morgen umgesetzt werden kann. Um eine CI festzulegen, müssen zunächst Grundsteine dafür gelegt werden. Die folgende Grafik soll das Gerüst der CI verdeutlichen.

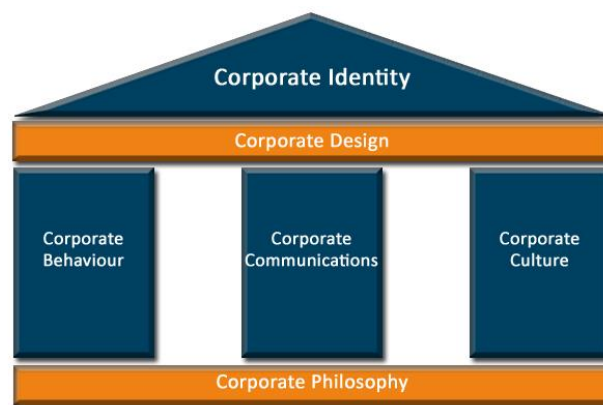


Abbildung 1, Aufbau einer Corporate Identity²⁵

Der Grafik lässt sich entnehmen, dass zu einer CI zunächst die Corporate Philosophy gehört. Sie bildet den Grundstein für die CI. Darauf bauen die Corporate Behavior, die Corporate Communications und die Corporate Culture auf. Danach folgt noch das Corporate Design. Erst wenn diese fünf Elemente im Unternehmen etabliert sind, kann man von einer CI sprechen. Verfügt ein Unternehmen über eine CI, muss diese gepflegt werden. Darüber hinaus kommt es im Laufe der Zeit zu Veränderungen in der CI, auch wenn der Kern einer jeden Unternehmensidentität immer derselbe bleibt. Gele-

²⁵ Local Success: Was ist Corporate Design und warum ist es auch für lokale KMUs wichtig? <http://local-success.de/blog/corporate-design-fuer-lokale-kmus/> [Stand 13.12.2014]

gentliche Veränderungen in der Unternehmensidentität lassen sich auf veränderte Marktgegebenheiten oder auch auf eine veränderte Haltung im Unternehmen selbst zurückführen. Somit ist die Unternehmensidentität ein dynamischer und kein statischer Prozess. Was die einzelnen Elemente in der oben aufgeführten Grafik bedeuten und welche Rolle sie in der CI spielen, wird im Folgenden näher erläutert.

3.2 Corporate Philosophy

Wie die Grafik im Abschnitt zuvor verdeutlichte, ist die Corporate Philosophy (CP) der Grundstein für die Bildung einer CI. Das CP ist die Unternehmensphilosophie. Bestandteile derselben sind die Vision und die Mission des Unternehmens sowie das Unternehmensleitbild. Die Unternehmensvision bringt dabei zum Ausdruck, welcher Sollzustand langfristig angestrebt wird. Im Zusammenhang mit der Unternehmensvision stehen auch die Ziele des Unternehmens. Allerdings ist die Vision das Resultat, wenn alle Unternehmensziele erreicht wurden. Da die Vision den absoluten Wunschzustand eines Unternehmens widerspiegelt, gibt sie auch Aufschluss über die Werte, die das Unternehmen verkörpert.

Die Unternehmensmission klärt über die Funktion des Unternehmens auf. Warum gibt es das Unternehmen? Welchen Nutzen hat das Produkt? Welche Absichten verfolgt das Unternehmen?

Besitzt ein Unternehmen sowohl eine Vision als auch eine Mission, werden diese mithilfe eines Leitbildes dargestellt. Das Leitbild hat dabei folgende Aufgaben:

- Es beschreibt den Wunschzustand eines Unternehmens und den Unternehmenszweck.
- Es informiert über das Verhältnis der Stakeholder²⁶ zum Unternehmen.
- Es soll helfen, die Mitarbeiter täglich zu motivieren und zu inspirieren.
- Es soll eine Hilfestellung bei der Schlichtung aufkommender Konflikte geben.
- Es soll dazu beitragen, dass neue Mitarbeiter gewonnen werden.²⁷

²⁶ „Person, für die es aufgrund ihrer Interessenlage von Belang ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält (z. B. Aktionär, Mitarbeiter, Kunde, Lieferant)“. Bibliographisches Institut GmbH:
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/stakeholder> [Stand: 21.12.2014]

Die Unternehmensphilosophie muss dabei erst im Unternehmen verankert und von allen Mitarbeitern verstanden und akzeptiert worden sein, bevor es an die Öffentlichkeit getragen wird.

3.3 Corporate Behavior

Aufbauend auf der Unternehmensphilosophie folgt nun das Corporate Behavior, das im Folgenden mit CB abgekürzt wird. Das CB beschreibt das Unternehmensverhalten. Darunter fallen sämtliche Verhaltensweisen nach innen und außen. Unter innen versteht man hierbei das Verhalten zwischen den Mitarbeitern, während die Verhaltensweisen nach außen auf die Öffentlichkeit und die Kunden abzielen.²⁸ Im Folgenden wird zunächst auf das CB innerhalb des Unternehmens eingegangen. Da das CB festlegt, wie die Mitarbeiter sich untereinander verhalten sollen, zum Beispiel ob die Ansprache unter den Mitarbeitern per „Du“ oder per „Sie“ erfolgt, trägt das CB entscheidend zum Betriebsklima eines Unternehmens bei. Beeinflusst und geprägt wird das Unternehmensverhalten durch den Führungsstil des jeweiligen Geschäftsführers. Da dieser auch eine Vorbildfunktion hat, orientieren sich viele Mitarbeiter an dessen Verhalten. Das CB reglementiert in der Theorie auch den Umgang mit Kritik und ob die Arbeit der Mitarbeiter wertgeschätzt wird. Dies äußert sich entweder in persönlichen Gesprächen oder aber auch in bezahlten Fortbildungen oder in Weihnachtsfeiern.²⁹

Die Außenwirkung des CB zielt auf das Verhalten der Mitarbeiter im Umgang mit Kunden, Lieferanten oder der Öffentlichkeit ab. Durch soziales Engagement eines Unternehmens kann beispielsweise die Unternehmenswahrnehmung positiv beeinflusst werden. Gleichzeitig gibt das CB einen theoretischen Ansatz dafür, wie sich die Mitarbeiter in Kundengesprächen verhalten sollen. Auch der Umgang mit Kundenbeschwerden wird im CB festgelegt.³⁰

²⁷ Vgl. Strunk, Andreas: Leitbildentwicklung und systemisches Controlling, 1. Auflage, Nomos, Baden Baden 2013, S. 24.

²⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Corporate Behavior
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82858/corporate-behavior-v5.html> [Stand: 20.12.2014]

²⁹ Regenthal, Gerhard: Identität & Image – Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity. 3. Auflage, Luchterhand, Darmstadt 2002, S. 61 ff.

³⁰ Vgl. Kiessling, Waldemar / Babel, Florian: Corporate Identity. Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, 3. Auflage, Ziel, Augsburg 2007, S. 53 ff.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass das CB Richtlinien vorgibt, wie sich die Mitarbeiter in bestimmten Situationen verhalten sollen. Akzeptieren die Mitarbeiter das vorgegebene Unternehmensverhalten und wenden sie dies auch in der Praxis an, wirkt sich dies positiv auf das Betriebsklima, die Unternehmenswahrnehmung durch externe Bezugsgruppen und die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter aus.³¹ An dieser Stelle ist hinzuzufügen, dass das Unternehmensverhalten für Kreditinstitute besonders wichtig ist, da diese mit immateriellen Produkten handeln und die Mitarbeiter das Produkt repräsentieren. Treten die Mitarbeiter stets höflich auf und gehen dabei auf die Bedürfnisse der Kunden ein, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich der Kunde für diese Dienstleistung entscheiden wird. Hier trifft die englische Redewendung „*Actions speak louder than words*“ – „*Taten sagen mehr als Worte*“³² – vollkommen zu.

3.4 Corporate Communications

Die CC sind die Unternehmenskommunikation. Kiessling und Spannagl verstehen unter CC Folgendes: „*Corporate Communications bezeichnet den systematisch kombinierten Einsatz aller Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, das Betriebsklima und die öffentliche Meinung gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen. Corporate Communications ist langfristig angelegte Kommunikation mit dem Ziel, ein Image aufzubauen, zu pflegen oder zu verändern.*“³³ Wie bereits beim CB erklärt, hat auch das CC eine interne und eine externe Wirkungsweise. Unter den Kommunikationsmaßnahmen, die Kiessling und Spannagl erwähnen, versteht man unter anderem die Marketingaktivitäten eines Unternehmens, die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, sowie die Pressearbeit und die Kommunikation innerhalb des Unternehmens.³⁴

Nachfolgend werden zunächst die externen Kommunikationsmaßnahmen näher erläutert. So zielt die externe Öffentlichkeitsarbeit darauf ab, das Unternehmen beispielsweise durch den Umgang mit den Medien positiv darzustellen und folglich

³¹ Vgl. Wache, Thies / Brammer, Dirk: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1993, S. 88 ff.

³² dict.cc: Actions speak louder than words: <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/Actions%2Bspeak%2Blouder%2Bthan%2Bwords.html>

³³ Kiessling, Waldemar / Spannagl, Peter: Corporate Identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur, 1. Auflage, Ziel, Alling 1996, S. 19.

³⁴ Vgl. Piwinger, Manfred / Zerfass, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2007, S. 21 ff.

Akzeptanz und Vertrauen der externen Bezugsgruppen (Geschäftspartner, Kunden, Lieferanten) zu erlangen. Die Werbung eines Unternehmens hat die Aufgabe, das Produkt eines Unternehmens bekannt zu machen. Dabei ist die Wirkung einzelner Marketingaktivitäten, die sich in Form von TV-Spots, Anzeigen in Zeitschriften oder Ähnlichem an die Öffentlichkeit richten, nur kurz- bis mittelfristig. Darüber hinaus ist der Slogan ein unersetzbares Tool der externen Unternehmenskommunikation. Über ihn werden die Kunden mit wenigen sehr prägnanten Worten über das Unternehmen und das Produkt informiert.³⁵

Die interne Wirkungsweise der CC bezieht sich hingegen auf die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens. Dabei tritt vor allem die Corporate Language, die Unternehmenssprache, in Erscheinung. Diese gibt vor, wie die Mitarbeiter kommunizieren sollen. So kann es zum Beispiel sein, dass ein Unternehmen viele Anglizismen und Abkürzungen benutzt, um moderner zu wirken. Jedes Unternehmen hat dabei in der Regel bestimmte Wörter oder Redewendungen, die häufig, und andere, die überhaupt nicht verwendet werden sollen. Wichtig ist dabei, dass die Sprache von den Mitarbeitern und den Kunden verstanden wird und mit der angestrebten Unternehmensidentität vereinbar ist. Auch kann sich die interne Unternehmenskommunikation in Form eines schwarzen Bretts oder von Mitarbeiterzeitungen äußern.³⁶

Wichtig ist dabei, dass die interne sowie die externe Unternehmenskommunikation aufeinander abgestimmt sind. Nur durch stimmige CC kann das Unternehmen an Glaubwürdigkeit und Vertrauen gewinnen.

3.5 Corporate Culture

Corporate Culture, auch Unternehmenskultur genannt, ist der vorherrschende Umgang im Unternehmen. Die Unternehmenskultur ist das Resultat der Kommunikation des Unternehmens, des Unternehmensverhaltens und der Unternehmensphilosophie. Während die zuvor genannten Elemente der CI dem Unternehmen theoretische Ansätze vermitteln, wie die Unternehmensidentität aussehen soll, verkörpert die Unternehmenskultur die Praxis. Sie basiert auf Werten und Normen, die über die Jahre hinweg innerhalb eines Unternehmens etabliert wurden. Die Funktion, die der Unternehmens-

³⁵ Vgl. Herbst, Dieter: Corporate Identity – Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 4. Auflage, Cornelsen, Berlin 2009, S. 63 ff.

³⁶ Vgl. Handbuch Unternehmenskommunikation. S. 21 ff.

kultur dabei zugesprochen wird, ist zum einen ein motivierender Aspekt; zum anderen soll gleichzeitig die Unternehmenskultur auch als Grundlage für Entscheidungen der Mitarbeiter fungieren. Die Unternehmenskultur ist nie statisch, sondern hängt von verschiedenen Faktoren ab. Ein Faktor, der Einfluss auf die vorherrschende Unternehmenskultur haben kann, ist der Kunde. Kunden sind in der Lage, die vorgelebte Unternehmenskultur als unpassend oder nicht zeitgemäß einzustufen. Der dadurch aufkommende Unmut führt im schlimmsten Fall dazu, dass das Unternehmen Kunden verliert. Somit muss die Unternehmenskultur gewissermaßen auch an die gesellschaftlichen Veränderungen angepasst werden. Durch diesen Prozess können sich auch langfristig neue Werte und Normen im Unternehmen etablieren. Darüber hinaus gibt es auch interne Faktoren, die die Unternehmenskultur nachhaltig beeinflussen. So muss die Geschäftsführung beispielsweise darauf achten, dass die Mitarbeiter die Werte und Normen der Unternehmensphilosophie verinnerlichen. Wichtig ist dabei, dass die Geschäftsführung einen Führungsstil wählt, der die Unternehmenskultur verkörpert. Dadurch wird diese für jeden Mitarbeiter verständlicher, und die Unternehmenskultur gewinnt an Glaubwürdigkeit.³⁷

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass die Unternehmenskultur mit der Gründung eines Unternehmens beginnt und sich dann fortlaufend (weiter-)entwickelt. Eine Unternehmenskultur ist dabei kein theoretischer Ansatz, sondern wird in der Praxis gelebt.

3.6 Corporate Design

Das Corporate Design, im Folgenden mit CD abgekürzt, ist das äußerliche Erscheinungsbild eines Unternehmens. Das CD versucht, die Werte und Normen der Unternehmensphilosophie in einem einheitlichen Erscheinungsbild wiederzugeben. Somit ist das CD die visuelle Darstellung der Unternehmensidentität. Es zeigt sich im Firmenlogo, in der Unternehmensschrift, in Produktverpackungen, in Unternehmenspapieren oder auch in einer einheitlichen Unternehmensbekleidung. Auch die Unternehmensfarbe und Unternehmensbilder gehören zum CD. Einige Unternehmen verfügen darüber hinaus auch über eine spezielle Architektur, die auch Bestandteil des CD sein kann. Auch beim Corporate Design kann man zwischen einem internen und einem externen Erscheinungsbild unterscheiden. Das interne Erscheinungsbild meint die Un-

³⁷ Vgl. Lenzen, Andreas: Corporate Identity in Banken – Wie sich Unternehmenskultur in Rendite verwandelt. 1. Auflage, Springer, Wiesbaden 1996, S. 127.

ternehmenskleidung, die verwendeten Büromaterialien und die Innenarchitektur des Unternehmens. Dazu zählen auch die Größe der Büroräume und die Ausstattung des Unternehmens. Das externe Erscheinungsbild kommt in Produktverpackungen, im Firmenlogo oder auch in der Unternehmensschrift zum Ausdruck.³⁸

Dabei hat das CD die Aufgabe, das Unternehmen unverwechselbar zu machen. Es soll Aufmerksamkeit erregen und den internen und externen Bezugsgruppen verdeutlichen, welche Werte und Normen in diesem Unternehmen vorherrschend sind. Ein gut gewähltes CD kann auch dazu führen, dass ein Produkt, obwohl es sich nicht von dem der Konkurrenz unterscheidet, erfolgreicher ist als das Konkurrenzprodukt. Somit gelingt es mithilfe eines Corporate Designs, sich am Markt zu positionieren. Auch das CD ist dynamisch. Werden über die Zeit neue Werte und Normen in einem Unternehmen eingeführt, kann es sein, dass auch das Corporate Design daran angepasst wird.³⁹ Das Corporate Design prägt die Unternehmensidentität nicht, sondern stellt sie visuell dar. Aus diesem Grund ist sie der letzte Schritt zur Unternehmensidentität.

3.7 Bedeutung einer Corporate Identity für ein Unternehmen

Nachdem das Kapitel zuvor die CI und die CI-Instrumente erläuterte und die Ziele einer CI darstellte, richtet sich zum Abschluss des dritten Kapitels das Augenmerk auf die Wichtigkeit einer CI für ein Unternehmen. Dabei gibt es interne und externe Gründe, welche die Wichtigkeit einer Unternehmensidentität verdeutlichen. Im Folgenden werden zunächst die externen Gründe erläutert:

- Reizüberflutung: Kunden werden in der heutigen Zeit mit so vielen Produkten und der dazugehörigen Werbung konfrontiert, dass sie nur noch einen Bruchteil des Ganzen wahrnehmen. Durch eine starke und stimmige CI steigt der Wiedererkennungswert eines Unternehmens um ein Vielfaches, und die Kunden nehmen das Produkt trotz einer generellen Informationsüberlastung wahr.
- Wettbewerbsdruck: Die Produkte ähneln sich immer mehr, und den Kunden fällt es oftmals schwer, einen Unterschied festzustellen. Um ein Alleinstellungs-

³⁸ Vgl. Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, S. 191 ff.

³⁹ Vgl. Engelmann, Susann: Die Implementierung des Corporate Design: Ziele und Erfolgsfaktoren. 1. Auflage, Grin Verlag GmbH, o. O. 2013, S. 1 ff.

merkmal zu erlangen, wird oftmals die CI eines Unternehmens verwendet, da über sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit kommuniziert werden können. Somit hilft die Unternehmensidentität, sich am Markt zu positionieren und sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

- Image von Dienstleistern: Das Image von Dienstleistungsunternehmen ist elementar. Aufgrund von Immaterialität können Kunden sich nicht an der Qualität des Produktes orientieren, sondern müssen das gesamte Unternehmensimage berücksichtigen. Da dieses maßgeblich von der CI abhängt und beeinflusst wird, ist es für Unternehmen sehr wichtig, über eine starke CI zu verfügen, um erfolgreich zu sein.

Darüber hinaus gibt es auch interne Gründe, welche die Wichtigkeit einer Corporate Identity verdeutlichen:

- Leistungssteigerung der Mitarbeiter: Gerade in großen Unternehmen arbeiten die einzelnen Unternehmensbereiche für sich und bekommen nicht mit, was in den anderen Abteilungen vorstättengeht. Dies ist auf eine unzureichende Kommunikation zwischen den Unternehmensbereichen zurückzuführen. Dadurch entsteht oft eine Art Eigendynamik in einzelnen Bereichen, was dazu führen kann, dass Mitarbeiter demotiviert werden, weil sie sich nur unzureichend mit den Zielen und Absichten des gesamten Unternehmens auskennen. Dies wiederum hat zur Folge, dass sich die Mitarbeiter ausgeschlossen fühlen. Die CI hilft den Mitarbeitern, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Darüber hinaus soll innerhalb des Unternehmens durch eine CI ein „Wir-Gefühl“ entstehen. Gelingt dies, wird die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter gesteigert.⁴⁰
- Kostensenkung durch CI: Langfristig ist es möglich, die Kosten eines Unternehmens durch eine Unternehmensidentität zu senken. Dabei spielt das CD eine entscheidende Rolle. Besitzt ein Unternehmen ein einheitliches Erscheinungsbild und hat allgemeingeltende Vorlagen in Bezug auf Produktverpackungen, Schreibvorlagen etc., müssen nicht ständig von den Mitarbeitern neue Entwürfe angefertigt werden. Folglich lassen sich Zeit und Kosten sparen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es diverse wichtige Argumente für eine einheitliche CI eines Unternehmens gibt. Durch eine starke CI kann sich ein Unter-

⁴⁰ Vgl. Corporate Identity in Banken – Wie sich Unternehmenskultur in Rendite verwandelt, S. 57 ff.

nehmen von der Konkurrenz abheben und dafür sorgen, dass die Mitarbeiter motivierter sind und infolgedessen bessere Arbeit verrichten.

4 Das Erscheinungsbild der Sparkassen

Nachdem das dritte Kapitel sich mit der Theorie von Unternehmensidentitäten auseinandersetzt, zielt dieses Kapitel darauf ab, den Schwerpunkt auf das Erscheinungsbild, also das Corporate Design, zu legen. Mit dem Hintergrundwissen, was CD bedeutet und dass es dafür verantwortlich ist, die zuvor festgelegten Richtlinien einer Unternehmensidentität visuell darzustellen, wird dieses Kapitel einen Blick auf die Praxis werfen. Anhand der Sparkassen-Organisation wird das Erscheinungsbild dieses Unternehmens aufgezeigt. Mit Abschluss des vierten Kapitels soll dem Leser ein Überblick über das Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation vermittelt worden sein. Doch warum ist das Erscheinungsbild der Sparkassen wichtig? Könnte man nicht meinen, wenn die Leistung stimmt, ist das Erscheinungsbild nicht von großer Bedeutung?

Nein, die Leistung alleine reicht heutzutage nicht mehr aus. Zwar ist die Qualität der Dienstleistungen von erheblicher Bedeutung und stellt die Basis für den unternehmerischen Erfolg dar, der Unterschied zu seinen Mitbewerbern liegt aber oftmals im Erscheinungsbild eines Unternehmens. Andreas Lenzen formuliert das Problem der Kreditinstitute treffend: *„Da eine besondere Positionierung und Herausstellung der Bank sowie die Bildung einer sichtbaren Alleinstellung über den in der Wirtschaft sonst üblichen und einfachen Weg des Produktvorteils aufgrund des fehlenden Patentschutzes für Bankdienstleistungen nicht möglich ist oder durch Nachahmung schnell zunichtegemacht wird, muss eine Abgrenzung zu Konkurrenzinstituten über den Weg des Geschäftsgebarens, des Geschäftsstils und der Kundenfreundlichkeit erfolgen.“*⁴¹ Dies impliziert auch die Verwendung eines einheitlichen Unternehmenserscheinungsbildes. Noch greifbarer wird die Wichtigkeit eines guten Corporate Designs für die Sparkasse mithilfe eines einfachen Beispiels. Man stelle sich vor, jemand sei auf der Suche nach einem neuen Kreditinstitut, ohne dass er jemals etwas über die einzelnen Kreditinstitute gehört habe. Er wird sich in der Folge für das Kreditinstitut entscheiden, das ihm dem ersten Eindruck nach am meisten zusagt – und der erste Eindruck entsteht in der Regel durch das Corporate Design eines Unternehmens. Doch um das heutige Erscheinungsbild der Sparkassen zu verstehen, muss das Augenmerk zunächst auf die Vermittlung der Unternehmensphilosophie gerichtet werden, um zu verdeutlichen, was die Sparkasse mit ihrem Corporate Design der Öffentlichkeit kommunizieren möchte.

⁴¹ Corporate Identity in Banken – Wie sich Unternehmenskultur in Rendite verwandelt. S. 59.

4.1 Corporate Philosophy der Sparkassen

Als Grundlage für die weitere Vorgehensweise wird in diesem Schritt die Unternehmensphilosophie der Sparkassen dargestellt. Die Werte, welche die Sparkasse sich selbst zuspricht, sind die Folgenden: „*menschlich, fair, regional, kompetent, engagiert, nah, nachhaltig*“.⁴² Sie sieht es dabei als ihre Unternehmensmission an, die Nähe zum Kunden herzustellen, das nachhaltige Handeln der Menschen zu fördern und das wirtschaftliche Wachstum der Bundesrepublik Deutschland zu unterstützen. Gerade das soziale Engagement seitens der Sparkasse wird immer wieder in den Fokus gestellt. Darüber hinaus veröffentlichte der DSGV die Publikation „Fair. Menschlich. Nah. Leitlinien der Sparkassen für eine nachhaltige Geschäftspolitik im Interesse der Kunden und der örtlichen Gemeinschaft“.⁴³ Darin veranschaulicht die Sparkasse ihren Kunden, wofür die Sparkasse steht und was sie auszeichnet. Der Verfasser entnahm der Publikation folgende Stärken: Vertrauen; das Unternehmen ist für jeden zugänglich; ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis; Übernahme von Verantwortung für das nachhaltige Wachstum im deutschen Mittelstand; ein persönliches und individuelles Servicekonzept; Förderung des gesellschaftlichen Engagements und ein sehr guter Arbeitgeber. Die Leitidee, die die Sparkassen dabei verfolgen, kann ebenfalls dieser Publikation entnommen werden: „*Leitidee der Sparkassen ist es, die Chancen auf Wohlstand für alle zu verbessern.*“⁴⁴

Somit ist festzuhalten, dass die Sparkasse großen Wert auf die Förderung des wirtschaftlichen Wachstums sowie des gesellschaftlichen und nachhaltigen Handelns legt. Die Sparkasse sieht sich als einen guten Arbeitgeber und als ein Unternehmen, das qualitativ hochwertig angesiedelt ist. Die nächsten Abschnitte des vierten Kapitels verdeutlichen das Corporate Design der Sparkassen und zeigen auf, welcher Wandel vollzogen wurde und ob sich die Unternehmenswerte der Sparkasse im CD wiederfinden.

⁴² Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Die Philosophie der Sparkassen.

⁴³ Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Fair. Menschlich. Nah. – Leitlinien der Sparkasse für eine nachhaltige Geschäftspolitik im Interesse der Kunden und der örtlichen Gemeinschaft.

⁴⁴ Ebd. S. 9.

4.2 Das Sparkassenlogo

Die Sparkassen-Organisation ist ein Traditionsunternehmen und besteht seit mehr als 230 Jahren. Um nach einer solchen Zeit immer noch erfolgreich am Markt etabliert zu sein, muss man sich im Laufe der Zeit auf die veränderten Marktgegebenheiten einstellen. Aus diesem Grund entwickelte sich auch das Sparkassenlogo weiter.

4.2.1 Das Sparkassenlogo 1925

Das Unternehmenslogo der Sparkasse im Jahre 1925 ist kreisförmig. Es besteht aus dem damaligen Slogan und einem Zeichen. Aufgrund dieser Tatsache handelt es sich hierbei um eine Wort-Bild-Marke.⁴⁵ Der Hintergrund des Logos wurde in schwarz gehalten. Im Kontrast dazu stehen der Slogan und das Zeichen, die in Weiß abgebildet wurden. Das Zeichen ist der Mittelpunkt des Logos, während der Slogan das Zeichen umrahmt.



Abbildung 2, Das Sparkassenlogo 1925⁴⁶

Auf den ersten Blick wirkt das verwendete Zeichen wie ein Gesicht. Man erkennt zwei Augen, eine Nase, einen Mund sowie einen Hut. Bei genauerer Betrachtung wird allerdings deutlich, dass das Gesicht eine versteckte Botschaft enthält. So steht das linke Auge für den Buchstaben D, die Nase verkörpert ein S, das rechte Auge ist ein G und der Mund ist gleichzusetzen mit dem Buchstaben V. Setzt man die Buchstaben in der

⁴⁵ „Sowohl Schrift als auch grafische Elemente enthaltendes Logo“, Bibliographisches Institut GmbH: Wort-Bild-Marke.

⁴⁶ Logolook: <http://www.logolook.de/wp-content/uploads/1925.png> [Stand: 27.12.2014]

genannten Reihenfolge zusammen, ergibt sich die Abkürzung „DSGV“. Diese steht für den Deutschen Sparkassen- und Giroverband. Der Slogan hingegen ist sehr direkt gewählt und unmissverständlich. Mit dem Satz: „Spare bei der Sparkasse“ möchte das Unternehmen die Bevölkerung dazu auffordern, ihr Geld bei der Sparkasse anzulegen.

4.2.2 Das Sparkassenlogo 1938

Der Wiener Grafiker Lois Gaigg gestaltete im Jahre 1938 ein neues Sparkassenlogo.⁴⁷ Es bestand aus einem Punkt und einem S und wurde komplett in schwarz gestaltet. Lediglich der Hintergrund ist in Weiß gehalten. Es handelt sich um eine Bildmarke, da das Markenzeichen durch ein Symbol dargestellt wird.⁴⁸ Das S besitzt Ecken und Kanten und wirkt dadurch sehr markant. Darüber hinaus weist es am oberen Rand eine Öffnung auf. Dadurch kann es auch als eine Spardose verstanden werden. Eindeutiger zu erkennen wird die Spardose durch den schwarzen Punkt, der oberhalb des S positioniert ist. Durch ihn entsteht der Eindruck, dass eine Geldmünze in eine Spardose geworfen wird.



Abbildung 3, Das Sparkassenlogo 1938⁴⁹

Auch wenn in dem Sparkassenlogo kein Slogan enthalten ist, übermittelt es dennoch eine inhaltliche Aussage. So sagt dieses Unternehmenslogo aus, dass wenn man Geld sparen möchte, die Sparkasse das richtige Unternehmen dafür sei.

⁴⁷ Vgl. Sparkassenverband Niedersachsen. Von der Sparbüchse zu „HKS13“ – Das Logo der Sparkassen im Wandel der Zeit.

⁴⁸ Vgl. Bibliographisches Institut GmbH: Bildmarke.

⁴⁹ Sparkassenverband Niedersachsen:

http://www.svn.de/_image_gallery/sparkassengeschichten/Lois_Gaigg-1938.PNG [Stand: 27.12.2014]

Das Logo von Lois Gaigg ist dabei nicht mehr mit dem vorherigen Sparkassenlogo zu vergleichen. So gab es einen Wandel von einer Wort-Bild-Marke zu einer reinen Bildmarke. Auch die Form und das Zeichen des Firmenlogos sind grundlegend erneuert worden. Lediglich die Farbe des Logos wurde beibehalten.

4.2.3 Das Sparkassenlogo 1971

Das von Lois Gaigg entworfene Sparkassenlogo hatte 31 Jahre lang bestand, bevor Otl Aicher beauftragt wurde, ein neues Sparkassenlogo zu entwerfen, das dem Unternehmen zu einem einheitlichen Erscheinungsbild verhelfen sollte.⁵⁰ Dabei blieb das Grundgerüst des Logos gleich. Das S, das eine Spardose symbolisiert, blieb ebenso erhalten wie die Kreisform, die einer Geldmünze entspricht. Trotzdem gab es mit der Einführung des neuen Sparkassenlogos einige grundlegende Änderungen. Zunächst entfernte Aicher die Öffnung der Spardose. Darüber hinaus verlieh er dem Logo etwas sanftere Konturen. Eine grundlegende Veränderung gab es jedoch in der Farbwahl des Logos: Der bisherige schwarze Farbton wurde durch einen roten abgelöst.



Abbildung 4, Das Sparkassenlogo 1971⁵¹

Dieser trägt den Namen „HKS 13“ und prägt seit der Einführung des Logos das Erscheinungsbild der Sparkasse. Seit 2007 ist diese Farbe beim Deutschen Patent- und Markenamt registriert⁵² und ist somit die offizielle Unternehmensfarbe der Sparkasse.

⁵⁰ Vgl. Von der Sparbüchse zum „HKS13“ – Das Logo der Sparkassen im Wandel der Zeit.

⁵¹ Markenlexikon: <http://www.markenlexikon.com/logos/sparkasse.gif> [Stand: 27.12.2014]

⁵² Vgl. Die Welt: Sparkassen sehen sich beim Streit um Farbe Rot gestärkt.
http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/wirtschaft_nt/article129236984/Sparkassen-sehen-sich-beim-Streit-um-Farbe-Rot-gestaerkt.html [Stand: 27.12.2014]

4.2.4 Das Sparkassenlogo seit 2002

Nachdem einige Sparkassen nach der Jahrtausendwende wieder auf ein individuelles Erscheinungsbild setzen, verlor die Sparkassen-Organisation dadurch an Wiedererkennungswert. Daraufhin modifizierte im Jahre 2002 die Markenagentur Interbrand Zintzmeyer & Lux das Sparkassenlogo, das in dieser Form bis zum heutigen Tag Bestand hat.⁵³



Abbildung 5, Das aktuelle Sparkassenlogo⁵⁴

Dabei sind kaum Unterschiede zum Logo von Otl Aicher auszumachen. Der einzige Unterschied besteht darin, dass das bisherige Logo etwas entzerrt und für den Gebrauch in digitalen Medien angepasst wurde.

4.2.5 Die interne Wirkungsweise des Sparkassenlogos

Im Folgenden wird auf die interne Wirkungsweise des aktuellen Sparkassenlogos eingegangen. Zunächst einmal ist festzuhalten, dass das Sparkassenlogo Assoziationen bei den Mitarbeitern hervorruft. Das Logo bündelt die Werte und Haltungen, die das Unternehmen verkörpert, und die Ziele, die angestrebt werden, mithilfe einer einzigen Grafik. Somit ist es „die verkürzte Darstellung eines Unternehmens.“⁵⁵ In erster Linie hilft das Unternehmenslogo den Mitarbeitern, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Tragen Mitarbeiter beispielsweise Namensschilder mit dem Logo der Sparkasse, fungieren sie als Repräsentanten des Unternehmens und fühlen sich folglich im Unter-

⁵³ Vgl. Von der Sparbüchse zum „HKS13“ – Das Logo der Sparkassen im Wandel der Zeit.

⁵⁴ Sparkassenverband Niedersachsen:

http://www.svn.de/_image_gallery/sparkassengeschichten/version_2002-ab.png [Stand: 27.12.2014]

⁵⁵ Corporate Identity und Corporate Design, Neues Kompendium S. 53.

nehmen akzeptiert. Es entsteht ein Wir-Gefühl unter den Mitarbeitern, wodurch deren Motivation steigt und die Leistungsbereitschaft angehoben wird. Unter den Kreditinstituten genießt die Sparkasse in der deutschen Bevölkerung das größte Vertrauen. Dies belegten die Wirtschaftswoche im Jahr 2010⁵⁶ und der Focus im Jahr 2013.⁵⁷ Diese Fakten erfüllen die Mitarbeiter der Sparkassen mit Stolz. Transportiert wird dieser Stolz allerdings wieder durch das Sparkassenlogo, denn es ist das Bindeglied zwischen dem Unternehmen und den Mitarbeitern. Außerdem unterstützt das Logo die Sparkassen bei der Marktpositionierung. Der Grund dafür liegt darin, dass das Sparkassenlogo immer mit an die Öffentlichkeit kommuniziert wird. Als letzter wichtiger Faktor des Sparkassenlogos für das Unternehmen ist zu nennen, dass mit seiner Hilfe Arbeitsabläufe optimiert werden. Wenn Mitarbeiter Dokumente anfertigen, müssen sie nicht jedes Mal das Logo neu entwerfen oder einfügen. Das Sparkassenlogo hat Bestand und steht dem Mitarbeiter unveränderbar als Vorlage zur Verfügung. Das Zeitmanagement der Mitarbeiter wird dadurch positiv beeinflusst.

Es lässt sich festhalten, dass die interne Wirkungsweise des Sparkassenlogos unumstritten ist. Das Logo transportiert die Unternehmenswerte und erzählt gleichzeitig die Sparkassengeschichte. Diese Geschichte wird seit mehr als 230 Jahren geschrieben, und die Mitarbeiter sind ein Teil von ihr. Aus diesem Grund steckt hinter dem Sparkassenlogo sehr viel mehr als die bloße grafische Darstellung des Unternehmens. Es ist zugleich ein Anreiz, ein Motivationsfaktor und ein Identifikationssymbol für die Mitarbeiter.

4.2.6 Die externe Wirkungsweise des Sparkassenlogos

Neben den internen gibt es auch externe Wirkungsweisen des Sparkassenlogos. Das erste Sparkassenlogo, das mit dem heutigen vergleichbar ist, stammt aus dem Jahre 1938. Seit 1971 wurde das Sparkassenlogo nur noch marginal verändert. Laut einer Umfrage der Statista GmbH war die Sparkasse im Jahr 2005 die bekannteste deutsche

⁵⁶ Vgl. Wirtschafts Woche 2010: WiWo-Vertrauensindex – Deutsche vertrauen Sparkassen am meisten. <http://www.wiwo.de/unternehmen/wiwo-vertrauensindex-deutsche-vertrauen-sparkassen-am-meisten/5650974.html> [Stand: 28.12.2014]

⁵⁷ Vgl. Focus Online 2013: Jeder zweite Deutsche hat großes Vertrauen in Sparkassen. http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/umfrage-jeder-zweite-deutsche-hat-grosses-vertrauen-in-sparkassen_aid_1055189.html [Stand: 28.12.2014]

Bank. 97 % der Befragten kannten die Sparkasse.⁵⁸ (Die Statistik ist im Anhang A beigefügt). Ein Grund für die hohe Bekanntheit der Sparkasse ist ihr Logo. Die Beständigkeit des Logos mit nur unwesentlichen Veränderungen seit über 40 Jahren half dem Unternehmen, seinen Wiedererkennungswert auf einen Spitzenwert zu bringen.

Darüber hinaus hat das Sparkassenlogo aber noch weitere wichtige Funktionen. So wird über das Sparkassenlogo beispielsweise auch der Erfolg der Sparkassenorganisation kommuniziert. Dabei ist der unternehmerische Erfolg einer einzelnen Sparkasse nicht von Bedeutung, da das Sparkassenlogo die komplette Sparkassenorganisation verkörpert. Damit spiegelt das Unternehmenslogo gleichzeitig auch den Wert des Unternehmens wider. Menschen sehen das Sparkassenlogo und verbinden sofort bestimmte Attribute damit, die auf den Wert des Unternehmens schließen lassen. Das Sparkassenlogo kommuniziert auch die Unternehmenswerte nach außen. Dazu gehört unter anderem das Qualitätsversprechen der Sparkassen, dass das Geld des Kunden im Kreditinstitut Sparkasse sicher aufgehoben ist. Eng verbunden mit dem Qualitätsversprechen ist auch die Glaubhaftigkeit der Sparkassen-Organisation. Senden die Sparkassen ihren Kunden beispielsweise Post, wird diese erst als „echt“ empfunden, wenn das Sparkassenlogo auf dem Dokument zu erkennen ist. Somit werden durch das Sparkassenlogo Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugt. Zuletzt hat das Logo auch die Funktion, dass es bei den Kunden ein Zugehörigkeitsgefühl erzeugt. Kunden sehen beispielsweise in einer unbekannten Stadt eine Sparkasse und fühlen sich mit diesem Institut allein wegen seines Logos vertraut.

Zusammenfassend ist die externe Wirkungsweise des Sparkassenlogos von großer Bedeutung. Es fungiert in der Öffentlichkeit als Identifikationspunkt für Kunden, verkörpert gleichzeitig die Werte des Unternehmens und spiegelt den Unternehmenserfolg wider.

4.3 Der Unternehmensname „Sparkasse“ als Corporate Design

⁵⁸ Statista GmbH: Bekanntheit von Banken.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1774/umfrage/bekanntheit-von-banken/>

[Stand: 28.12.2014]

Aktuell verwendet die Sparkassen-Organisation eine Wort-Bild-Marke. Nachdem man sich zwischenzeitlich auf eine Bildmarke reduziert hatte, steht nun auch wieder der Name des Unternehmens im visuellen Mittelpunkt. Dabei spielt der Unternehmensname eine wichtige Rolle im Erscheinungsbild eines Unternehmens, und es werden einige Anforderungen an die Namenswahl gestellt. So muss ein Unternehmensname in jedem Fall für die Zielgruppe einprägsam sein. Es muss ein verständlicher Name sein, der dem Kunden keine falschen Versprechungen machen darf. Zudem ist es wichtig, dass der Unternehmensname nicht zu lang ist, und er muss (zumindest für die Zielgruppe) aussprechbar sein.



Abbildung 6, Der Unternehmensname als Teil des Corporate Designs⁵⁹

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Sparkasse all diese Anforderungen mit der Namensgebung ihres Unternehmens erfüllt. Da an den Sparkassenfilialen nicht nur das Sparkassenlogo, sondern auch der Unternehmensname zu finden ist, muss der Name an das Corporate Design der Sparkassen angepasst werden.

Was kann man also dem Unternehmensnamen bzw. der Darstellung des Wortes „Sparkasse“ entnehmen? Zunächst ist zu sagen, dass alle Buchstaben des Unternehmensnamens gut leserlich dargestellt sind. Dabei wird nur der erste Buchstabe groß geschrieben und der Rest klein. Die Schrift des Unternehmensnamens ist sehr einfach gehalten und enthält viele Rundungen. Dadurch entsteht die Wirkung, eines freundlichen Unternehmens, bei dem man gerne willkommen ist. Der Unternehmensname ist in der Art und Aufmachung einfach gestrickt und gradlinig, so wie die Hauptzielgruppe der Sparkassen: der deutsche Mittelstand. Auch lässt sich der Darstellung des Namens eine inhaltliche Nachricht entnehmen. Nach Meinung des Verfassers ist die Sparkasse bemüht, mit dieser Typografie⁶⁰ eine gewisse Sachlichkeit und Kompetenz darzustellen, ohne sich dabei jemandem aufdrängen zu wollen. Verglichen mit den Unternehmenswerten der Sparkassen, lassen sich einige Übereinstimmungen

⁵⁹ Sparkasse: www.sparkasse.de [Stand 29.12.2014]

⁶⁰ „Kunst der Gestaltung von Druck-Erzeugnissen nach ästhetischen Gesichtspunkten“, Bibliographisches Institut GmbH: Typographie.

herauskristallisieren. Schlussfolgernd wird daher festgehalten, dass sich die Sparkasse bei der Namenswahl sowie der typografischen Darstellung des Unternehmensnamens auf die Unternehmenswerte bezogen und die Entscheidungen diesbezüglich aufeinander abgestimmt hat.

Nachdem nun das Sparkassenlogo und der Name „Sparkasse“ als Corporate-Design-Element näher beschrieben und analysiert wurden, wird im nächsten Schritt auf die Unternehmensfarbe der Sparkasse eingegangen.

4.4 Die Unternehmensfarbe(n)

Die Unternehmensfarben der Sparkasse sind Weiß und Rot. Wie bereits zuvor beschrieben, steht die rote Farbe „HKS13“ unter markenrechtlichem Schutz. Sie ist die Hausfarbe der Sparkassen-Organisation. Das Weiß tritt zwar auch als Unternehmensfarbe in Erscheinung, wird aber nicht als Hausfarbe angegeben. Allgemein kann man sagen, dass Rot eine Signalfarbe ist, da sie oft im Straßenverkehr verwendet wird. Darüber hinaus ist Rot eine warme Farbe. Viele Menschen verbinden mit der Farbe Rot Liebe und Herzlichkeit. Im Kontrast dazu steht die Farbe Weiß, die ebenfalls von der Sparkassen-Organisation verwendet wird. Weiß ist eine Farbe, die für Neutralität und Sachlichkeit steht. Oft spricht man auch von einer „weißen Weste“. Diese Redewendung bedeutet, dass man sich nichts hat zuschulden kommen lassen. Bezieht man die Farben nun auf das Corporate Design der Sparkassen, wird deutlich, dass mit den Farben eine Botschaft übermittelt werden soll. Aus Sicht des Verfassers werden Banken oftmals als sehr „steife“ Unternehmen wahrgenommen. Auch die Atmosphäre in den Kreditinstituten wird von vielen Personen als kalt empfunden. Durch die Farbkombination der Sparkasse möchte das Unternehmen diesem Eindruck entgegenwirken. Aus Sicht des Verfassers versucht die Sparkasse, mit den gewählten Farben ein Statement zum Ausdruck zu bringen: Die Sparkasse ist für die Bürger da und unterstützt sie in ihren Belangen (Funktion der Farbe „HKS13“). Gleichzeitig ist die Sparkasse ein kompetentes Unternehmen, dem man sein Vertrauen bedenkenlos schenken kann (Funktion der Farbe Weiß). Folglich werden die Sparkassenwerte auch durch die Unternehmensfarbe(n) verdeutlicht und an die Öffentlichkeit getragen.

Allerdings ist zu erwähnen, dass die Farbwahl zwischen „HKS13“ und Weiß nicht immer einheitlich ist und keine klare Struktur zur erkennen ist. Wie man beispielsweise der Grafik aus Punkt 4.2 entnehmen kann, ist das Sparkassenlogo in diesem Fall weiß und der Hintergrund ist rot. Die Abbildung aus Punkt 4.1.4 zeigt wiederum das Unternehmenslogo in der Farbe „HKS13“. Dies wird einem auch deutlich, wenn man die Internetseite www.sparkasse.de besucht. Bereits auf der Startseite kann man sowohl das

Logo in Weiß als auch in „HKS13“ wiederfinden (Stand 29.12.2014). Hier muss die Sparkasse eindeutiger kommunizieren, ob es einen Anlass für diesen undurchsichtigen Farbwechsel innerhalb des Logos gibt.

4.4.1 Interne Wirkungsweise der Unternehmensfarbe(n)

Unternehmensintern profitiert die Sparkasse von ihrer Unternehmensfarbe. Aufgrund der eindeutigen Farbwahl gibt es kein Konfliktpotenzial, welcher Rot-Ton von den Mitarbeitern verwendet werden muss. Wesentlich wichtiger ist es aber, dass die Unternehmensfarbe(n) den Mitarbeitern als Identifikationsstütze dient/dienen. Ein Beispiel soll diese Identifikation verdeutlichen: Man gehe davon aus, dass ein Mitarbeiter zu einem großen Kongress in eine fremde Stadt geschickt werde. Er findet sich nicht zurecht, bis er den Kongresssaal betritt, und auf einmal erleuchtet einiges um ihn herum in der Farbe „HKS13“. Sofort fühlt er sich diesem Ort vertraut. Da es vielen anderen Mitarbeitern ähnlich ergeht, verstärkt die Unternehmensfarbe der Sparkasse zudem das „Wir-Gefühl“. Denn alle vor Ort fühlen sich derselben Farbe vertraut und alle stehen hinter derselben Farbe.

4.4.2 Externe Wirkungsweise der Unternehmensfarbe(n)

Im Falle der Sparkassen kann man schon fast behaupten, dass die Sparkassen die Hausfarbe für sich sprechen lassen, zumindest in der Finanzbranche. Damit ist gemeint, dass Verbraucher die Farbe „HKS13“ sofort der Sparkasse zuordnen, ohne dass die Farbe in Verbindung mit dem Unternehmensnamen oder Logo auftritt. Laut einer Umfrage, die in der FAZ veröffentlicht wurde, verbinden rund 67,9 % die Farbe „HKS13“ mit der Sparkassen-Organisation.⁶¹ Dadurch wird sofort auch die externe Wirkungsweise der Unternehmensfarbe(n) deutlich. Der Wiedererkennungswert der Sparkassen liegt bei vielen Verbrauchern selbst dann vor, wenn sie lediglich die Farbe „HKS13“ oder auch nur einen ähnlichen Rot-Ton sehen. Dadurch schafft es die Sparkasse, viel präsenter zu wirken, als sie es in Wirklichkeit ist. Darüber hinaus gelingt es der Sparkasse, durch den gewählten Rot-Ton Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erregen, da vielen der Farbton sofort auffällt.

⁶¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2014: Sparkassen müssen um ihr Rot kämpfen.
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/recht-steuern/sparkassen-muessen-um-farbmarke-rot-kaempfen-12998444.html> [Stand: 29.12.2014]

4.5 Die Bildsprache der Sparkassen

Um die Wirkung der Unternehmensfarben bzw. der Werbemaßnahmen zu verstärken, verwenden die Sparkassen eine Bildsprache. Zunächst ist anzumerken, dass eine Bildsprache wesentlich leichter zu verinnerlichen ist als ein Text. Darüber hinaus gelingt es der Bildsprache, innerhalb kürzester Zeit die gewünschten Informationen zu übermitteln, während ein Text für dasselbe Anliegen wesentlich mehr Zeit benötigt. Auch hilft die Bildsprache, beim Empfänger der Werbung Emotionen hervorzurufen. Im Falle der Sparkassen spielt die Bildsprache eine entscheidende Rolle. Da es, wie bereits erwähnt, kein Patentrecht auf Finanzdienstleistungen gibt und sich das Portfolio der einzelnen Kreditinstitute in vielen Fällen sehr ähnelt, ist es umso wichtiger, sich durch andere Faktoren von der Konkurrenz abzuheben. Einer davon ist die Bildsprache.

4.5.1 Die bisherige Bildsprache der Sparkassen

Von vielen wird die Sparkasse als ein Unternehmen angesehen, dem man vertrauen kann, das aber gleichzeitig aufgrund seiner Tradition etwas altbacken scheint. Lange Zeit präsentierte sich die Sparkasse auch in ihrer Werbung so. Zwar wurden in der Werbung beispielsweise konkurrierende Unternehmen dargestellt, die sich von der Sparkasse inspirieren ließen; einen modernen Unternehmensauftritt erlangte die Sparkasse dadurch aber nicht. Zu sehr spielte man mit dem Vorurteil, dass Banken etwas „Altmodisches“ an sich haben. Zwischenzeitlich spielte eine Werbung der Sparkassenorganisation sogar darauf ab, dass die Kunden der Sparkasse „Spießer“ seien. Die Bildsprache verkörperte ein ähnliches Bild. Viele der in der Werbung gezeigten Bilder wurden farblich sehr flach gehalten oder zum Teil auch nur in Schwarz-Weiß gezeigt. Nur ein bestimmter Teil der Werbung, der das Sparkassenlogo enthielt, wurde in der Farbe „HKS13“ abgebildet. Menschen, die gezeigt wurden, waren oft traditionell und etwas „steif“ gekleidet (Anhang B ist eine beispielhafte Sparkassenwerbung zu entnehmen). Dadurch assoziierte man mit Sparkassenwerbung eher triste Farben und vor allem die oben angesprochene „Spießigkeit“ – ein Ergebnis, das nicht die Intention der Sparkassenwerbung widerspiegelt. Das Problem bestand darin, dass die Sparkasse zwar moderner wirken, gleichzeitig aber seine traditionellen Werte nicht außer Acht lassen wollte – mit dem Ergebnis, dass die Sparkassenwerbung nicht in der Lage war, diese Botschaft an die Öffentlichkeit zu tragen.

Geändert werden sollte der Unternehmensauftritt durch die aktuelle Sparkassenkampagne. Bevor die Veränderungen der Bildsprache der Sparkasse anhand der aktuellen Werbekampagne „Der Unterschied beginnt beim Namen“ aufgezeigt werden,

stehen zunächst die Erläuterung und die Zielsetzung der Werbekampagne im Vordergrund.

4.5.2 Sparkassenkampagne „Der Unterschied beginnt beim Namen“

Durch die Werbekampagne strebt die Sparkassen-Organisation eine neue Markenpositionierung an. Dabei zielt die Kampagne explizit darauf ab, was die Sparkasse als Kreditinstitut von den anderen deutschen Kreditinstituten unterscheidet. Dadurch soll eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz geschaffen werden, und man möchte seine Stärken in den Vordergrund rücken. Wie bereits der Name der Kampagne verrät, findet die erste Abgrenzung zur Konkurrenz bereits in der Namensfindung des Unternehmens statt. Während sich in den Unternehmen der Konkurrenz fast immer der Namenszusatz „Bank“ wiederfindet, hat die Sparkasse auf diesen Zusatz verzichtet. Der Wiedererkennungswert der Organisation ist dadurch höher und Verwechslungen mit konkurrierenden Instituten sind aufgrund des Namens sehr unwahrscheinlich. Darüber hinaus liefert die Kampagne sechs Gründe, warum die Sparkasse anders ist. Diese Gründe sind laut der Sparkasse:

1. „Unsere Geschichte“
2. „Unsere Nähe zu den Menschen“
3. „Unsere Sicherheit für Ihr Geld“
4. „Unsere regionale Verbundenheit“
5. „Unser Engagement“
6. „Unser Zukunftsbewusstsein“⁶²

Durch diese Faktoren will sich die Sparkasse differenzieren. Ganz eindeutig wird die Abgrenzung durch den Satz: *„Das alles macht keine Bank. Das macht die Sparkasse.“*⁶³ Gleichzeitig differenziert man sich durch diese Kampagne nicht nur, sondern besinnt sich auf seine Unternehmenswerte. Um die angestrebten Ziele zu erreichen und dem Auftrag eines modernen Kreditinstituts nachzukommen, wurde die Bildsprache in dieser Kampagne erweitert.

⁶² Sparkassen-Finanzportal GmbH: <https://was-uns-anders-macht.sparkasse.de/sechs-gruende-warum-die-sparkasse-anders-ist/> [Stand: 29.12.2014]

⁶³ Ebd. [Stand: 29.12.2014]

4.5.3 Die Erweiterung der Bildsprache

Das Ziel der Erweiterung der Bildsprache ist eindeutig: Die Sparkasse will sich als ein Traditionsunternehmen präsentieren, das sich aber an die veränderten Marktgegebenheiten anpasst und daher gleichzeitig auch modern ist. Laut Silke Lehm, Leiterin der Marketing-Kommunikation beim DSGV, geht es bei der neuen Markenpositionierung *„um eine Rückbesinnung auf die Werte, aber auch um die Festigung unserer Marke für die Zukunft.“*⁶⁴ Man entschied sich bei der Kampagne dafür, verschiedene Menschen in ihrer alltäglichen Lebenssituation zu zeigen. Zunächst ist dies kein bedeutender Unterschied, verglichen mit den Bildern von vorherigen Sparkassenwerbekampagnen. Bei genauerer Betrachtung werden allerdings einige Unterschiede deutlich, die die Erweiterung der Bildsprache zum Ausdruck bringen. Es wird nicht mehr darauf abgezielt, Personen darzustellen, deren Hauptziel darin besteht, so viel wie möglich zu sparen. Es werden Menschen unverändert in ihrer Lebenssituation gezeigt (Bilder sind dem Anhang beigelegt) – Lebenssituationen, welche die Sparkasse entweder ermöglicht hat oder fördert. Auffallend ist zudem, dass das Gesicht der Kampagne ein Kind ist, nicht etwa ein kompetenter Mitarbeiter oder zumindest ein Akademiker. Die neue Markenpositionierung zielt auf eine klare Abgrenzung zum Wettbewerb ab. Dies kann aber nur dann gelingen, wenn man versteht, was die Sparkasse von anderen Kreditinstituten unterscheidet.

⁶⁴ Sparkassenzeitung 2014: Spürbare Nähe. <https://dsv-dsgv-publikationen.de/spuerbare-naehe/150/147/47331/?searchresult> [Stand: 31.12.2014]



65

Abbildung 7, Das Gesicht der aktuellen Kampagne

Der Junge fragt sich, warum die Sparkasse nicht Bank heißt, obwohl sie auch ein Kreditinstitut ist – eine Frage, die die wenigsten beantworten können und die deshalb im Gedächtnis bleibt. Die verwendeten Bilder dieser Kampagne wirken modern und vor allem authentisch. Die Menschen, die diese Kampagne an die Öffentlichkeit tragen, gehören verschiedenen sozialen Schichten an, was wiederum dazu führt, dass das Potenzial zur Identifikation mit den Gesichtern dieser Kampagne um ein Vielfaches gesteigert wird.

Allerdings wurde die Bildsprache der Sparkassen nicht nur im Bereich dieser Werbekampagne erweitert. Ein weiteres Augenmerk liegt auf den Geschäftsfilialen der einzelnen Sparkassen. Idealerweise möchte man es schaffen, die unterschiedlichen Sparkassenfilialen in der Gestaltung einheitlich erscheinen zu lassen, trotzdem sollen die Filialen in einzelnen Gestaltungselementen auch die Region verkörpern und widerspiegeln.⁶⁵ Somit sind die Anforderungen an eine Sparkassenfiliale gewachsen. Einheitlichkeit in der Erscheinung der verschiedenen Sparkassen ist wichtig, damit sich die Kunden stets schnell orientieren können. Allerdings soll die jeweilige Sparkasse auch als ein integrierter und fester Bestandteil der Region auftreten. Es geht darum, ein Um-

⁶⁵ Sparkassen-Finanzportal GmbH: https://was-uns-anders-macht.sparkasse.de/wp-content/uploads/2014/08/was_uns_anders_macht_940x494.png [Stand: 30.12.2014]

⁶⁶ Vgl. Sparkassenzeitung 2015: Farben und Formen aus der Region. dsv-dsgv-publikationen.de/farben-und-formen-aus-der-region/150/4/50415/?searchresult [Stand: 07.01.2015]

feld zu schaffen, in dem sich die Kunden wohlfühlen. Dies gilt sowohl für das Erscheinungsbild der Geschäftsstelle als auch für die dazugehörige Internetseite. So verwendet zum Beispiel die Stadtparkasse Wuppertal auf der Startseite ihrer Internetseite das Wahrzeichen der Stadt Wuppertal, die Schwebebahn.⁶⁷ Die Stadt Remscheid zeigt auf ihrer Internetseite – in Anlehnung an die regionale Verbundenheit – Teile der Remscheider Innenstadt und den Bergischen Löwen, der die Region verkörpert.⁶⁸ Auch die Internetseite der Sparkasse Köln/Bonn bringt die regionale Verbundenheit durch eine zusammengelegte Skyline der beiden Städte zum Ausdruck.⁶⁹ Anders sieht dies bei der Sparkasse Dortmund aus, deren Internet-Startseite kein regionaler Bezug zu entnehmen ist.⁷⁰ Es ist erkennbar, dass einige Sparkassen bereits dem Prinzip der regionalen Verbundenheit bei einem sonst einheitlichen Erscheinungsbild folgen, während andere diese Anforderungen noch nicht umsetzen. Darüber hinaus ist es allerdings auch wichtig, den Onlineauftritt einer Sparkasse an den Auftritt der dazugehörigen Geschäftsstelle anzupassen. Dies bedeutet, dass Bilder, die für die Internetseite verwendet werden, auch in den Filialen wiederzufinden sind, um Einheitlichkeit auszustrahlen. Ob diese Einheitlichkeit tatsächlich besteht und – viel wichtiger – ob die Erweiterung des Erscheinungsbildes der Sparkassen zu einer verbesserten Kundenwahrnehmung führte, soll die empirische Untersuchung verdeutlichen. Zunächst werden aber die interne sowie die externe Wirkungsweise der Erweiterung der Bildsprache verdeutlicht.

4.5.4 Die interne Wirkungsweise der Bildsprachenerweiterung

Durch die Erweiterung der Sparkassen im Bereich der Bildsprache lassen sich einige unternehmensinterne Auswirkungen festmachen. An erster Stelle steht natürlich die Identifikation mit dem Unternehmen. Durch den regionalen Bezug und dessen Verbildlichung sind Mitarbeiter noch eher in der Lage, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Die Mitarbeiter bekommen hautnah mit, wie die jeweilige Sparkasse die Region fördert. Zeigt die Sparkasse vollendete oder laufende Projekte als Bilder in der Filiale, werden die Mitarbeiter immer wieder daran erinnert, wofür sie arbeiten. Da ein Bild mehr als tausend Worte sagen kann, ist die Motivationssteigerung bei der Wahl

⁶⁷ Vgl. Sparkasse Wuppertal: <https://bankingportal.sparkasse-wuppertal.de/portal/portal/Starten?IID=33050000&AID=IPSTANDARD> [Stand: 09.01.2015]

⁶⁸ Vgl. Sparkasse Remscheid: <https://bankingportal.stadtparkasse-remscheid.de/portal/portal/Starten?IID=34050000&AID=IPSTANDARD> [Stand: 09.01.2015]

⁶⁹ Vgl. Sparkasse Köln Bonn: <https://bankingportal.sparkasse-koelnbonn.de/portal/portal/StartenIPSTANDARD?IID=37050198> [Stand: 09.01.2015]

⁷⁰ Vgl. Sparkasse Dortmund: <https://bankingportal.sparkasse-dortmund.de/portal/portal/StartenIPSTANDARD?IID=44050199&AID=IPSTANDARD> [Stand 09.01.2015]

der richtigen Motive erheblich. Gleichzeitig sorgen diese Bilder dafür, dass die Mitarbeiter mit Stolz auf ihre Sparkasse und ihre eigene Arbeit blicken. Das steigert nicht nur das Betriebsklima, sondern macht die Sparkasse in der Folge auch zu einem attraktiveren Arbeitgeber.

4.5.5 Die externe Wirkungsweise der Bildsprachenerweiterung

Neben den internen Vorteilen durch die Erweiterung der Bildsprache gibt es auch externe Auswirkungen. Die Erweiterung der Bildsprache macht es möglich, dass die Kunden sich noch besser mit dem Unternehmen identifizieren können. Der Grund dafür ist, dass die Unternehmenswerte der Sparkasse durch die Erweiterung besser verkörpert werden. Die Vermittlung der erweiterten Bildsprache erweckt den Anschein, dass der Schwerpunkt auf der jeweiligen Region und den Menschen, die dort leben, liegt. Dadurch schafft es die Sparkasse, völlig neue Emotionen bei ihren Kunden zu wecken. Anstatt mit der Sparkasse ein altmodisches Unternehmen zu assoziieren, wirkt sie durch die Bildsprache modern und einheitlich und gleichzeitig regional. Schaffen es die Sparkassen, dieses Bild in den Köpfen der Menschen fest zu verankern, binden sie dadurch nicht nur ihre bestehenden Kunden, sondern gewinnen auch neue hinzu.

5 Umfrage

Das fünfte Kapitel dieser Bachelorthesis umfasst eine Umfrage. Dabei geht es um die Erweiterung des Erscheinungsbildes der Sparkasse und um die Frage, ob diese Erweiterung von den Kunden wahrgenommen und als positiv empfunden wird.

5.1 Rahmenbedingungen der Umfrage

Mithilfe eines Fragebogens, der dem Anhang D beigelegt ist, wurde eine quantitative Erhebung erstellt. Der Verfasser entschied sich dafür, die Umfrage vor verschiedenen Sparkassenfilialen in Wuppertal durchzuführen. An insgesamt sieben Tagen war der Verfasser vor den Filialen anzutreffen und versuchte, Personen für seine Umfrage zu gewinnen. Somit wurde der Zugang zu den Befragten über eine persönliche Ansprache hergestellt, und bei etwaigen Verständnisfragen seitens der Befragten konnte der Verfasser den Sachverhalt über den Dialog erklären. Dabei war es wichtig, dass nur Personen befragt wurden, die Sparkassenkunden sind. Aus diesem Grund wurde auch der Ort für die Durchführung der Umfrage als am zweckmäßigsten empfunden. Darüber hinaus mussten die Befragten mindestens das 16. Lebensjahr erreicht haben. Der Fragebogen wurde ausschließlich für die Unterstützung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit erstellt. Da die Teilnahme an der Befragung freiwillig war und die Befragten zufällig ausgewählt wurden, handelt es sich bei der vorliegenden Erhebung um eine Stichprobe. Die Befragten antworteten anonym, und die gegebenen Antworten erlaubten keinerlei Rückschlüsse auf die Person. Der angegebene Zeitrahmen für die Beantwortung der Fragen wurde auf fünf Minuten geschätzt. In der Praxis kam es diesbezüglich oft zu Abweichungen. Einige der Befragten brauchten bis zu 15 Minuten, um alle Fragen zu beantworten, während andere den Fragebogen bereits nach zwei Minuten vollständig ausgefüllt hatten. Im Folgenden möchte der Verfasser dem Leser nochmals einen kurzen Einblick in das methodische Vorgehen vermitteln. So wurde am Anfang der Bachelorthesis eine Leitfrage erstellt, die mithilfe der vorliegenden Arbeit beantwortet werden soll. Um auf die Beantwortung der Leitfrage hinzuarbeiten, wurden im Folgenden vier Hypothesen aufgestellt. Erst als sowohl die Leitfrage als auch die Hypothesen ausformuliert waren, begann der Verfasser mit der Konzeption des Fragebogens, der im nachstehenden Kapitelabschnitt näher beschrieben wird.

5.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beinhaltet insgesamt 19 Fragen. Die ersten vier sind dabei rein personenbezogen und geben keine Auskunft darüber, in welcher Verbindung der Befragte zur Sparkasse steht. So wurde zunächst nach dem Geschlecht, dem Alter, dem Be-

rufsstatus und der Einkommensklasse des Befragten gefragt. Die Fragen fünf bis neun geben Aufschluss darüber, wie häufig ein Kunde mit der Sparkasse in Berührung kommt. Dafür wurde gefragt, wie lange man schon Kunde bei der Sparkasse sei und bei welcher Stadtsparkasse. Die nächsten Fragen ließen Rückschlüsse darüber zu, wie häufig der Kunde wie viele verschiedene Sparkassenfilialen durchschnittlich besucht bzw. wie häufig er die Internetseite der Sparkasse durchschnittlich im Monat aufruft. Diese Fragen erlaubten dem Befragten eine Einfachwahl der Antworten. Dies bedeutet, dass von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nur eine ausgewählt werden durfte.

Die nächsten beiden Antwortmöglichkeiten im Fragebogen waren in Form einer Skala gestellt. Die Befragten konnten dabei einen Wert zwischen minus drei und plus drei ankreuzen. Diese Art der Skalierung wurde als sinnvoll erachtet, da diese Skalierung keiner in Deutschland üblichen Bewertung gleichkommt. Ein Beispiel: Hätte der Verfasser sich dafür entschieden, die Skalierung von eins bis sechs zu verwenden, hätten die Befragten mit den Skalierungswerten Schulnoten assoziiert, und das Ergebnis wäre aufgrund fehlender Objektivität anders ausgefallen. Die erste Frage, die mithilfe der Skala beantwortet werden sollte, bezog sich darauf, ob die Befragten eine Einheitlichkeit in der Außengestaltung von Sparkassen erkennen. War den Befragten eine Einheitlichkeit aufgefallen, kreuzte er einen Skalenwert von null oder höher an und wurde im nächsten Schritt gefragt, ob die Einheitlichkeit als positiv wahrgenommen werde. Fiel den Befragten zwischen den verschiedenen Sparkassen keine Einheitlichkeit im Erscheinungsbild der Sparkassen auf, kreuzte er eine Zahl zwischen minus eins und minus drei an, und folglich wurde die Frage nach der positiven Wahrnehmung übersprungen. Komplette identisch wurden auch die nächsten beiden Fragen und deren Antwortmöglichkeiten aufgebaut. Allerdings bezog sich die insgesamt zwölfte Frage auf den regionalen Bezug im Erscheinungsbild der Sparkassen. Der Befragte sollte Auskunft darüber geben, ob ihm trotz der Einheitlichkeit der Sparkassen ein regionaler Bezug im jeweiligen Erscheinungsbild der Sparkassen auffällt. Ist den Befragten ein regionaler Bezug aufgefallen, wurde anschließend gefragt, ob der regionale Bezug als positiv empfunden werde. Konnte der Befragte der bzw. den jeweiligen Sparkasse(n) keinen regionalen Bezug entnehmen, wurde die nächste Frage erneut übersprungen.

Die sechs abschließenden Fragen wurden auch wieder anhand der oben beschriebenen Skalenwerte beantwortet. Dabei sollten die Befragten kundgeben, wie sie die Sparkasse wahrnehmen. Die zu bewertenden Attribute waren: unseriös und seriös; altmodisch und modern; rückständig und innovativ; untätig und engagiert; regional und weltoffen sowie wenig kundenorientiert und sehr kundenorientiert. So war beispielsweise das Attribut „unseriös“ mit dem Skalenwert von minus drei gleichgesetzt, während der Skalenwert von plus drei „sehr seriös“ verkörperte.

Nachdem die Rahmenbedingungen der Umfrage und der Aufbau des Fragebogens beschrieben wurden, folgt im nächsten Abschnitt des Kapitels die Darstellung der Ergebnisse der Umfrage.

5.3 Ergebnisse der Umfrage

Insgesamt wurden im Rahmen der vorliegenden Bachelorthesis 193 Sparkassenkunden befragt. Von den Befragten waren 53,37 % männlich und 46,63 % weiblich. Somit kann von einer relativ ausgeglichenen Verteilung gesprochen werden. Das Alter der Befragten verteilte sich wie folgt: 22,28 % der Befragten waren zwischen 16 und 20 Jahren alt. 17,62 % aller Befragten waren zwischen dem 21. und 30. Lebensjahr. 10,88 % waren zwischen 31 und 40 Jahren alt und 21,24 % zwischen 41 und 50 Jahren. Die Altersstufe von 51 bis 60 Jahren hatten 16,06 % der Befragten und über 60 Jahre waren 11,92 % der Befragten. Auch wenn keine erheblichen Unterschiede zwischen den einzelnen Altersklassen festzustellen sind, ist gut zu erkennen, dass der Anteil der Befragten von unter 20 Jahren ungefähr doppelt so hoch ist wie der Anteil der 31- bis 40-Jährigen. Dies erlaubt Rückschlüsse auf die Wahl des Kreditinstituts. In vielen Fällen erhalten Kinder und Jugendliche ihr erstes Konto bei der Sparkasse und sind daher auch gleichzeitig dort Kunde. Da Kunden aber heutzutage viel flexibler sind und sich nicht mehr so abhängig von einem Unternehmen machen lassen, reagieren sie viel sensibler auf gute Angebote von Konkurrenzunternehmen. Dies lässt sich als Erklärungsansatz verstehen, warum im Rahmen der Umfrage nur 10,88 % der Befragten zwischen 31 und 40 Jahre alt waren.

Das nächste Ergebnis gibt Aufschluss über den Berufsstatus der Befragten. 16,06 % der Befragten waren Schüler und 13,47 % Studenten. Der Anteil der Berufstätigen war mit Abstand am höchsten und erreichte einen Spitzenwert von 52,33 %. Des Weiteren waren 9,84 % der Befragten nicht erwerbstätig sowie 8,29 % bereits pensioniert.

Die Sparkasse sagt über sich selbst, dass sie eine Bank sei, die für jedermann zugänglich ist. Dies spiegelt sich auch in der Einkommensklasse wider, wobei sich die jeweilige Einkommensklasse auf das monatliche Nettoeinkommen des Befragten bezieht. Insgesamt waren nach Auswertung der Fragebögen 25,39 % der Einkommensklasse bis 450 € zuzuordnen. 23,32 % verfügten über ein monatliches Nettoeinkommen von 451 bis 1500 €. In der Einkommensklasse von 1501 bis 3000 € fanden sich 27,98 % der Befragten wieder, und 11,40 % aller Befragten überstiegen ein Nettoeinkommen von 3001 € pro Monat. Der übrige Teil von 11,92 % machte keine Angaben zu seiner Einkommensklasse.

Die Sparkasse ist ein Traditionsunternehmen. Dies lässt sich auch daraus ableiten, wie lange die Befragten bereits Kunden bei der Sparkasse sind. Circa ein Viertel aller Be-

fragten (26,42 %) ist seit über 20 Jahren Sparkassenkunde. Ein weiteres Viertel (25,39 %) fällt in die Kategorie Sparkassenkunde seit 11 bis 20 Jahren. 13,99 % gaben an, zwischen 6 und 10 Jahre lang Sparkassenkunde zu sein, und 24,87 % zwischen 2 und 5 Jahren. Lediglich 9,33 % waren Neukunden, die noch nicht länger als 12 Monate Kunde bei der Sparkasse sind. Der im Verhältnis zu den anderen Werten geringe Anteil an Neukunden verdeutlicht, dass die Sparkasse ein Traditionsunternehmen ist. Darüber hinaus zeigt auch der hohe Anteil an Sparkassenkunden von 11 oder mehr Jahren, dass die Sparkasse ein Unternehmen ist, dem die Menschen ihr Vertrauen schenken.

Von den insgesamt 193 Befragten sind 80,31 % Kunden bei der Stadtparkasse Wuppertal. Weitere 11,40 % sind Kunden bei der Stadtparkasse Remscheid und 3,11 % Kunden der Stadt-Sparkasse Solingen. Der restliche Teil von 5,18 % sind Kunden anderer Sparkassen. Aufgrund der Wahl des Ortes, an dem die Befragung durchgeführt wurde, ist das Ergebnis nicht verwunderlich. Deutlich wird an dieser Stelle allerdings auch, dass die Ergebnisse der Befragung keine Allgemeingültigkeit haben, sondern vor allem die Unternehmenswahrnehmung der Kunden der Stadtparkasse Wuppertal reflektieren. Für andere Sparkassen sind die Ergebnisse als grobe Richtwerte zu verstehen, die allerdings nochmals überprüft werden müssen, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu führen.

Die nächste Frage zielte darauf ab zu erfahren, wie oft die Kunden im Durchschnitt eine Sparkassenfiliale pro Monat aufsuchen. Während 6,22 % aller Teilnehmer der Umfrage in der Regel überhaupt keine Sparkassenfiliale besuchen, gab eine absolute Mehrheit von 74,61 % an, 1 bis 5 Mal pro Monat eine Sparkassenfiliale zu betreten. 18,65 % der Interviewten besuchen eine Sparkasse im Durchschnitt 6 bis 10 Mal pro Monat, und nur eine einzige Person (0,52 % aller Befragten) geht durchschnittlich öfter als 10 Mal pro Monat in eine Sparkasse. Das Ergebnis zeigt, dass der größte Teil der Sparkassenkunden die Dienste der einzelnen Sparkassenfilialen regelmäßig beanspruchen. Somit müsste diesen Kunden das Erscheinungsbild der Sparkasse geläufig sein. An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Wert von 6,22 %, der den prozentualen Anteil derjenigen widerspiegelt, die nie eine Sparkassenfiliale aufsuchen, außer Acht zu lassen ist, da der Verfasser nur Personen ansprach, die sich unmittelbar zuvor noch in einer Sparkassenfiliale aufhielten. Durch diese Antwortmöglichkeit konnte der Verfasser allerdings überprüfen, ob die Teilnehmer der Umfrage die Fragen gewissenhaft gelesen haben oder einfach nur willkürlich etwas ankreuzten.

Bei der nächsten Frage ging es darum zu erfahren, wie viele verschiedene Sparkassen die Interviewten in den letzten zwölf Monaten besuchten. Dabei sollten die Befragten einen groben Schätzwert abgeben. Das Ergebnis war, dass 13,47 % keine oder immer dieselbe Sparkassenfiliale aufsuchten. Die eindeutige Mehrheit der Interviewten

(68,91 %) gab allerdings an, 2 bis 5 verschiedene Filialen aktiv betreten zu haben. 17,10 % erwähnten, in den letzten zwölf Monaten in 6 bis 10 verschiedenen Sparkassenfilialen gewesen zu sein. Nur eine Person räumte ein, mehr als 10 Sparkassenfilialen aufgesucht zu haben. Durch diese Frage konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten sich innerhalb der letzten zwölf Monate in verschiedenen Sparkassenfilialen aufhielt. Somit war es den Teilnehmern der Umfrage möglich festzustellen, ob die Sparkassen ein einheitliches Erscheinungsbild haben und ob sich gegebenenfalls in der letzten Zeit etwas in diesem Erscheinungsbild geändert hat.

Die Frage, wie oft die Befragten die Internetseite der Sparkassen durchschnittlich pro Monat aufrufen, wurde wie folgt beantwortet: 31,61 % aller Befragten sagten aus, dass sie überhaupt nicht auf die Internetseite zugreifen. 20,73 % der Befragten erwähnten, dass sie 1 bis 5 Mal pro Monat die Internetseite aufrufen. Weitere 27,46 % gaben an, durchschnittlich zwischen 6 und 10 Mal auf der Internetseite zu sein. 17,62 % der Interviewten sind 11 bis 20 Mal pro Monat auf der Internetseite anzutreffen und 2,59 % auch über 20 Mal. An dieser Stelle muss der Verfasser Kritik an der Formulierung seiner Frage äußern. Es liegt nahe, dass viele der Befragten dachten, dass ausschließlich der Zugriff auf die Internetseite www.sparkasse.de gemeint sei. Allerdings wollte der Verfasser auch diejenigen Aufrufe ermitteln, die über die Sparkassen-App getätigt werden. Dies hätte explizit in der Fragestellung erwähnt werden müssen.

Ab der nächsten Frage arbeitete der Verfasser mit Skalenwerten, um die Meinung der Befragten zu erfahren. Dadurch ergibt sich bei jeder Frage ein Mittelwert, der im Folgenden vorgestellt wird. So wollte der Verfasser von den Interviewten wissen, ob sie den verschiedenen Sparkassen ein einheitliches Corporate Design entnehmen können. Der Wert von -3 spiegelt dabei die Aussage „überhaupt nicht“ wider. Personen, die dies ankreuzten, sehen in den verschiedenen Sparkassen keinerlei Gemeinsamkeiten in Bezug auf die optische Gestaltung. Der Wert von +3 wurde hingegen angekreuzt, wenn die Befragten eine völlige Einheitlichkeit im äußeren Erscheinungsbild der Sparkassen erkennen. Der Mittelwert, der bei dieser Frage ermittelt wurde, liegt bei +1,15 und der Median⁷¹ bei +2. Dadurch lässt sich festhalten, dass ein Großteil der Kunden einheitliche Corporate-Design-Elemente in unterschiedlichen Sparkassenfilialen bemerken.

⁷¹ „Ist eine Ordinalskala gegeben, so ist der Median jener Wert, der in der ‚Mitte‘ der größtmäßig geordneten Merkmalsausprägungen steht.“ Mathelexikon 2015: Median. <http://www.mathelexikon.at/statistik/lagemasse/median.html> [Stand 14.01.2015]

Nachdem gefragt wurde, ob die Kunden ein einheitliches CD wahrnehmen, gibt die folgende Auswertung Aufschluss darüber, ob dieses CD als positiv empfunden wird. Der Wert von -3 verkörpert eine Gleichgültigkeit des Kunden in Bezug auf das CD der Sparkassen, während der Wert von $+3$ für eine äußerst positive Wahrnehmung der Befragten hinsichtlich des Corporate Designs steht. Der Mittelwert bei dieser Frage liegt bei $+1,22$ und der Median erneut bei $+2$. Diese Werte zeigen, dass die Kunden das CD und die einheitliche Umsetzung in vielen Sparkassenfilialen als positiv empfinden. Der Grund dafür ist, dass sich die Kunden durch das CD auch in Sparkassenfilialen zurechtfinden, in denen sie noch nie zuvor gewesen sind.

Als Nächstes sollte die Umfrage Erkenntnisse darüber bringen, ob trotz der einheitlichen Außendarstellung der Sparkassen ein regionaler Bezug der einzelnen Sparkassen erkennbar ist. Dieser regionale Bezug bezieht sich lediglich auf die optische Darstellung der Sparkassen(filialen). Der Skalenwert von -3 symbolisiert hierbei, dass die Befragten überhaupt keinen regionalen Bezug erkennen. Der Wert von $+3$ hingegen verkörpert, dass die Interviewten sehr wohl einen regionalen Bezug feststellen. Mit einem Mittelwert von $-0,12$ und einem Median von 0 kristallisiert sich heraus, dass den Befragten ein regionaler Bezug nur sehr bedingt und eingeschränkt auffällt. Dieses Erkenntnis ist mit dem Ergebnis der nächsten Frage in Relation zu setzen. Dabei wurden die Interviewten gefragt, ob sie einen regionalen Bezug im Erscheinungsbild der jeweiligen Sparkassen als sehr positiv (Wert von $+3$) oder als gleichgültig (Wert von -3) ansehen. Hierbei liegt der Median wieder bei $+2$ und der Mittelwert kommt auf $+1,37$. Somit ist festzuhalten, dass die Teilnehmer der Umfrage vor allem den Sparkassenfilialen in Wuppertal nur zu einem geringen Teil einen regionalen Bezug entnehmen, auch wenn dieser regionale Bezug von den meisten Befragten gleichzeitig als positiv eingestuft wird. An dieser Stelle muss die Sparkasse in Zukunft tätig werden und den regionalen Bezug deutlicher in Erscheinung treten lassen.

Ein weiteres Ergebnis der Umfrage ist, dass die Sparkasse den Ruf eines seriösen Unternehmens genießt. Bei dieser Frage verkörpert der Skalenwert von -3 das Adjektiv „unseriös“, während der Wert $+3$ für „seriös“ steht. Der Mittelwert ist bei $+1,46$ angesiedelt und der Median befindet sich bei $+2$. Gleichzeitig waren die Befragten sich nicht sicher, ob sie die Sparkasse als ein „modernes“ (Skalenwert $+3$) oder altmodisches (Skalenwert -3) wahrnehmen. Bei einem Mittelwert von $+0,15$ und einem Median von 0 sollte die Sparkasse ihre Aufgabe darin sehen, zukünftig in den Köpfen der Sparkassenkunden ein modernes Unternehmensimage zu etablieren. Eng mit dem letzten Ergebnis verbunden ist die Erkenntnis der nächsten Frage. Die Befragten sollten sagen, ob sie die Sparkasse als rückständig (Skalenwert -3) oder innovativ (Skalenwert $+3$) einordnen. Nach der Auszählung der Antworten ergibt sich ein Mittelwert von $+0,52$ und ein Median von $+1$. Die Sparkasse als ein innovatives Unternehmen darzustellen,

kann gleichzeitig mit der Etablierung eines modernen Unternehmensimages einhergehen.

Positiver fällt hingegen das Ergebnis der nächsten Frage aus. Nach Einschätzung der Teilnehmer ist die Sparkasse kein untätiges (Skalenwert -3), sondern ein engagiertes (Skalenwert $+3$) Unternehmen. Dies ergibt der Mittelwert von $+1,03$ und der Median von $+1$. Da die Sparkasse im Rahmen der Sparkassenfinanzgruppe allerdings einen sehr hohen Aufwand in Bezug auf das soziale Engagement betreibt, sollte sie versuchen, in diesem Bereich in Zukunft noch besser abzuschneiden.

Darüber hinaus erwähnten die Befragten, dass sie die Sparkasse eher als ein regional handelndes Unternehmen einschätzen. Der Wert von -3 steht für regional und der Wert von $+3$ für weltoffen. Der Mittelwert beläuft sich auf $-0,41$ und der Median auf -1 . Zuletzt wurden die Teilnehmer der Umfrage gefragt, ob sie die Sparkasse als wenig kundenorientiertes (Skalenwert -3) oder als ein sehr kundenorientiertes (Skalenwert $+3$) Unternehmen sehen. Mit einem Median von $+1$ und einem dazugehörigen Mittelwert von $+1,09$ wird die Sparkasse als ein kundenorientiertes Unternehmen eingestuft.

5.4 Überprüfung der Hypothesen

Nachdem die allgemeinen Ergebnisse der Umfrage dargelegt wurden, folgen nun die Darstellung und Beschreibung der vier Hypothesen sowie die Überprüfung auf ihre Richtigkeit. Die Aufgabe der Hypothesen ist es, die Leitfrage dieser Bachelorarbeit mit Fakten zu bestätigen oder zu widerlegen.

5.4.1 Hypothese 1

Die erste Hypothese lautet: „Je kürzer man Kunde bei der Sparkasse ist, desto moderner wirkt die Sparkasse.“ Die Sparkasse versucht vor allem in den letzten Jahren, ihr Image einer altmodischen Bank loszuwerden. Daher wurde es als zweckmäßig angesehen zu untersuchen, ob Kunden, die erst seit einem kürzeren Zeitraum (bis einschließlich zehn Jahren) Sparkassenkunde sind, das Unternehmen als ein moderneres Kreditinstitut wahrnehmen als diejenigen, die bereits seit über zehn Jahren Sparkassenkunden sind. Es ist davon auszugehen, dass Kunden, die schon seit über zehn Jahren Sparkassenkunden sind, eher traditionelle Formen der Sparkassen wahrgenommen haben und folglich das Unternehmen als altmodischer in Erinnerung behalten.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden zwei Graphen erstellt. Der erste Graph bezieht sich auf die Kunden, die seit höchstens zehn Jahren Sparkassenkunden sind, was auf 93 der Befragten zutrifft. Es ist zu erkennen, dass diese Sparkassenkunden

kein einheitliches Bild widerspiegeln. So finden insgesamt 45 der Kunden das Unternehmen „etwas“ bis „sehr modern“. Gleichzeitig sehen aber auch 38 Kunden die Sparkasse als „etwas“ bis „sehr altmodisch“. Lediglich zehn Kunden hatten diesbezüglich eine neutrale Einstellung. Die stärksten Ausprägungen auf beiden Seiten gibt es jeweils beim Wert von +2 bzw. -2. Dies macht es bedeutend schwerer, die Ergebnisse zu deuten. Es liegt aber nahe, dass der Verfasser an dem einen Tag vor einer Sparkassenfiliale stand, die auf die Kunden noch sehr altmodisch wirkt, während er an einem anderen Tag Kunden vor einer Sparkassenfiliale befragte, die eine modernere Wahrnehmung bei den Kunden hervorruft.

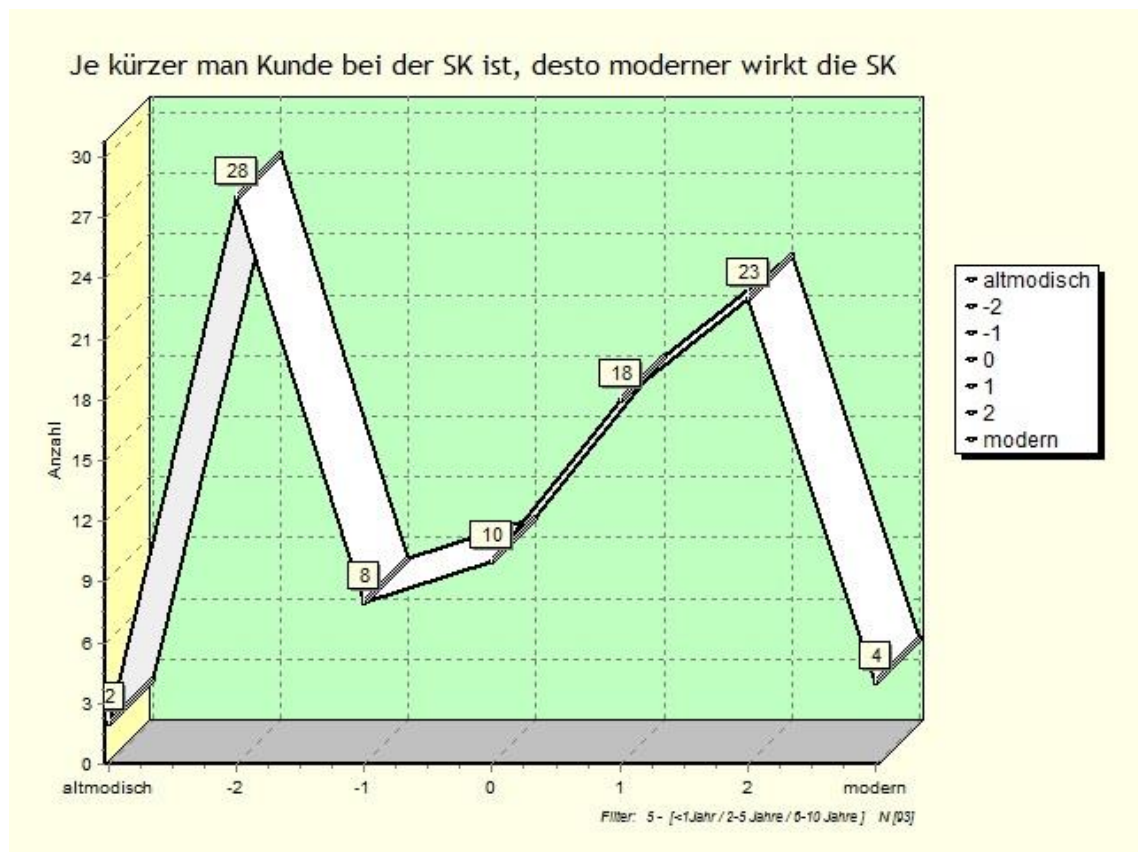


Abbildung 8, Wahrnehmung von Kunden, die seit höchstens 10 Jahren Sparkassenkunde sind

Der zweite Graph bezieht sich auf Kunden, die seit mindestens elf Jahren Kunden bei der Sparkasse sind. Deren Zahl beläuft sich unter den Befragten auf 100. Von diesen gaben insgesamt 28 an, etwas Altmodisches mit der Sparkasse zu assoziieren. 33 hatten diesbezüglich keine Meinung, und 39 Sparkassenkunden sehen in dem Unternehmen moderne Strukturen. Vergleicht man nun die beiden Graphen, ist festzustellen, dass die Meinung der Kunden, die seit mindestens elf Jahren bei der Sparkasse sind, einheitlicher ausfällt als die Meinung derjenigen, die seit höchstens zehn Jahren Kunden sind. Außerdem ist den beiden Graphen zu entnehmen, dass die Kunden, die seit mindestens elf Jahren bei der Sparkasse sind, die Sparkasse als moderner einstufen.

Die vom Verfasser aufgestellte Hypothese ist somit widerlegt. Der Grund hierfür kann sein, dass die Personen, die länger Sparkassenkunden sind, das Unternehmen noch mit anderen Strukturen kennenlernten und mit der Zeit erkannten, dass die Sparkasse versucht, sich moderner zu präsentieren.

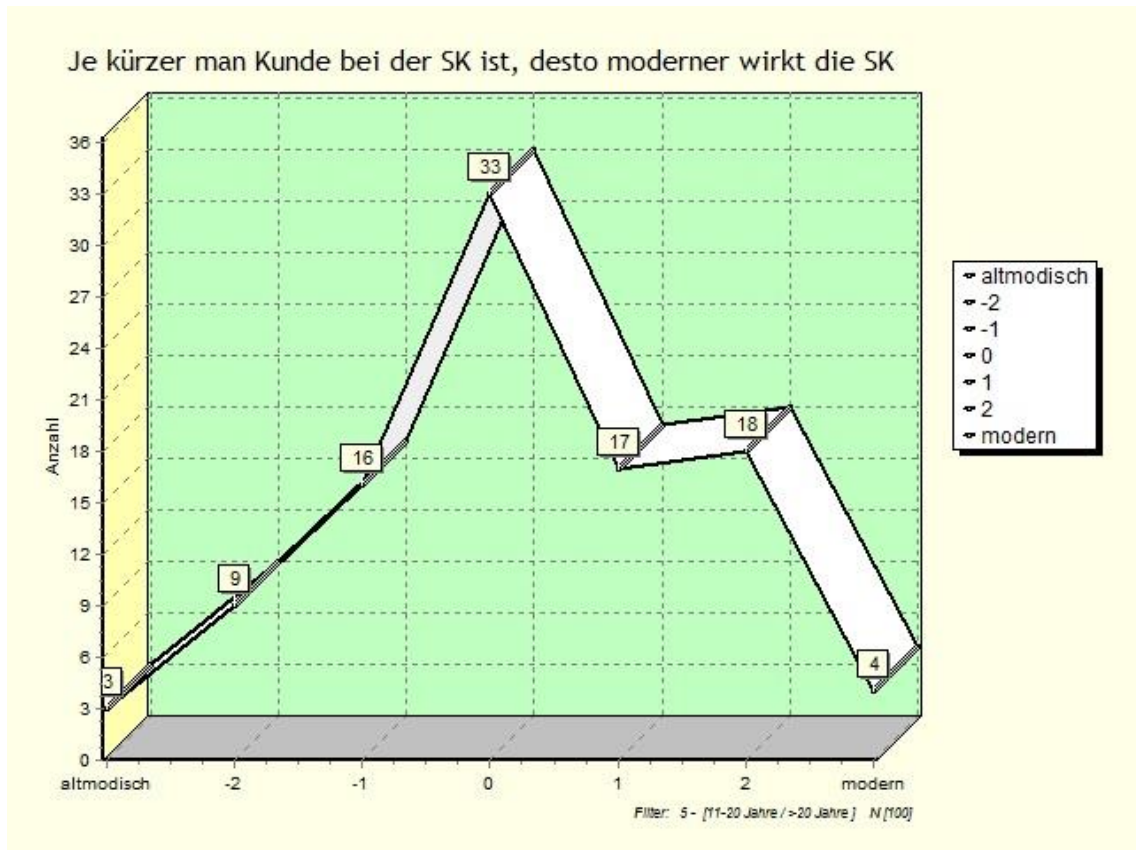


Abbildung 9, Wahrnehmung von Kunden, die seit über 10 Jahren Sparkassenkunde sind

5.4.2 Hypothese 2

Die zweite Hypothese lautet: „Je öfter die Kunden die Internetseite der Sparkassen besuchen, desto innovativer wirkt die Sparkassen-Organisation.“ Die Sparkassen-Organisation verfügt über eine starke Onlinepräsenz und bietet den Kunden einen umfangreichen Service mithilfe der Internetseite an. Aktuelle Werbekampagnen werden auf der Internetseite genauso gezeigt wie die Neuerungen der Sparkasse. Daher ist davon auszugehen, dass Kunden, die häufiger die Internetseite der Sparkasse besuchen, das Unternehmen als innovativer wahrnehmen als Kunden, die eher selten auf die Internetseite der Sparkassen zugreifen. „Häufig“ beschreibt hierbei einen Wert von mehr als zehn Website-Aufrufen pro Monat. Alle Werte, die darunter liegen, fallen in den Bereich der „seltenen“ Aufrufe.

Der dritte Graph bezieht sich dabei auf diejenigen, welche die Internetseite selten aufrufen. In diese Kategorie fallen 154 der Befragten. Von diesen verbinden 84 Personen mit der Sparkasse etwas Innovatives. Der Spitzenwert liegt bei +1, sodass die meisten nur leicht innovative Züge erkennen. 33 Personen haben keine eindeutige Meinung, und 36 Befragte verknüpfen mit der Sparkasse etwas Rückständiges.

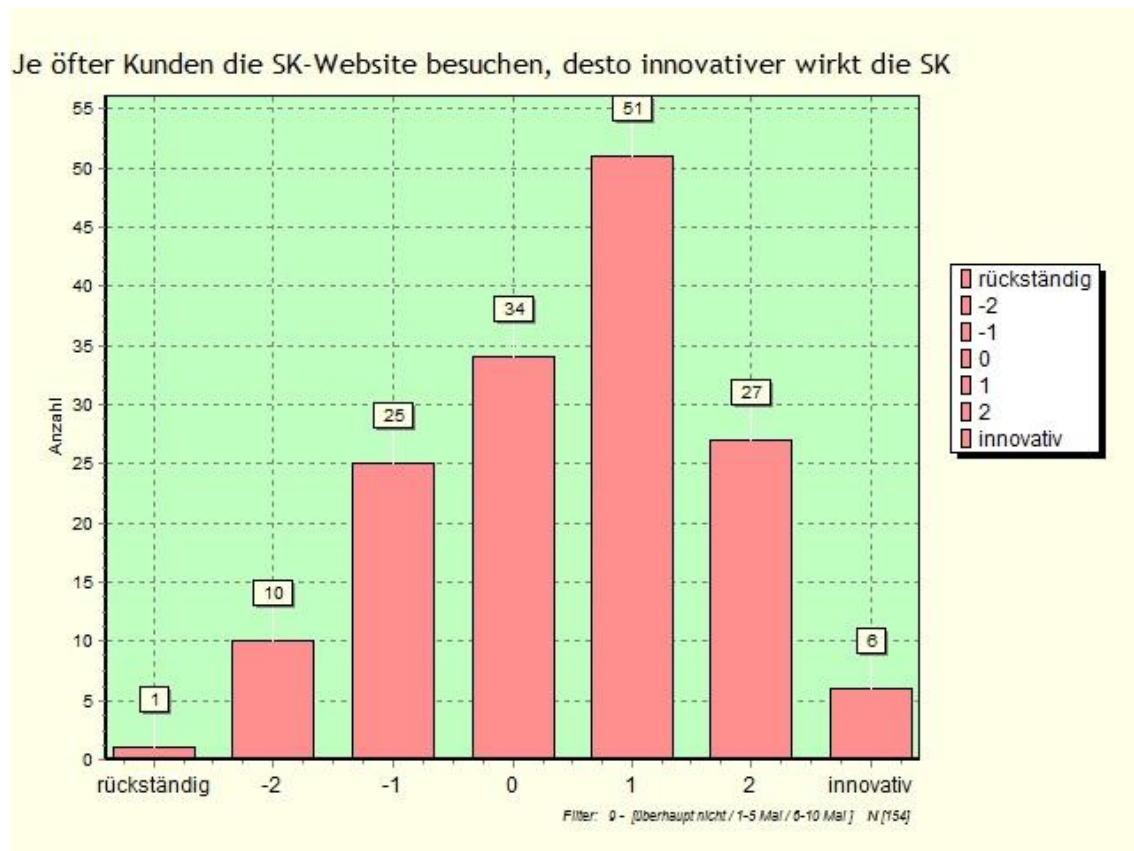


Abbildung 10, Wahrnehmung von Kunden, die selten die Internetseite der Sparkasse aufrufen

Der vierte Graph zeigt diejenigen Sparkassenkunden, die öfter als elf Mal pro Monat auf die Internetseite der Sparkassen zugreifen. Vergleicht man alleine die Anzahl derjenigen, die höchstens zehn Mal pro Monat auf die Internetseite zugreifen (154 der Befragten) mit denjenigen, die die Internetseite öfter als elf Mal pro Monat aufrufen (39 der Befragten), wird deutlich, dass nur wenige der Sparkassenkunden wirklich regelmäßig die Homepage besuchen. Somit ist der dritte Graph als wesentlich aussagekräftiger einzustufen, da die Anzahl der Befragten ca. vier Mal höher ist als im vierten Graphen. Das Bild der beiden Graphen ähnelt sich jedoch. In beiden Graphen wurde der Spitzenwert bei +1 gemessen. Dies bedeutet, dass sowohl ein Großteil der Kunden, die selten auf die Internetseite zugreifen, als auch die Kunden, die häufig auf der Internetseite anzutreffen sind, die Sparkasse als ein leicht innovatives Unternehmen wahrnehmen.

Somit kann auch die zweite Hypothese nicht bestätigt werden. Die Graphen verdeutlichen, dass die Internetseite der Sparkasse keine Auswirkungen darauf hat, ob die Sparkasse als ein innovatives oder als ein rückständiges Unternehmen angesehen wird.

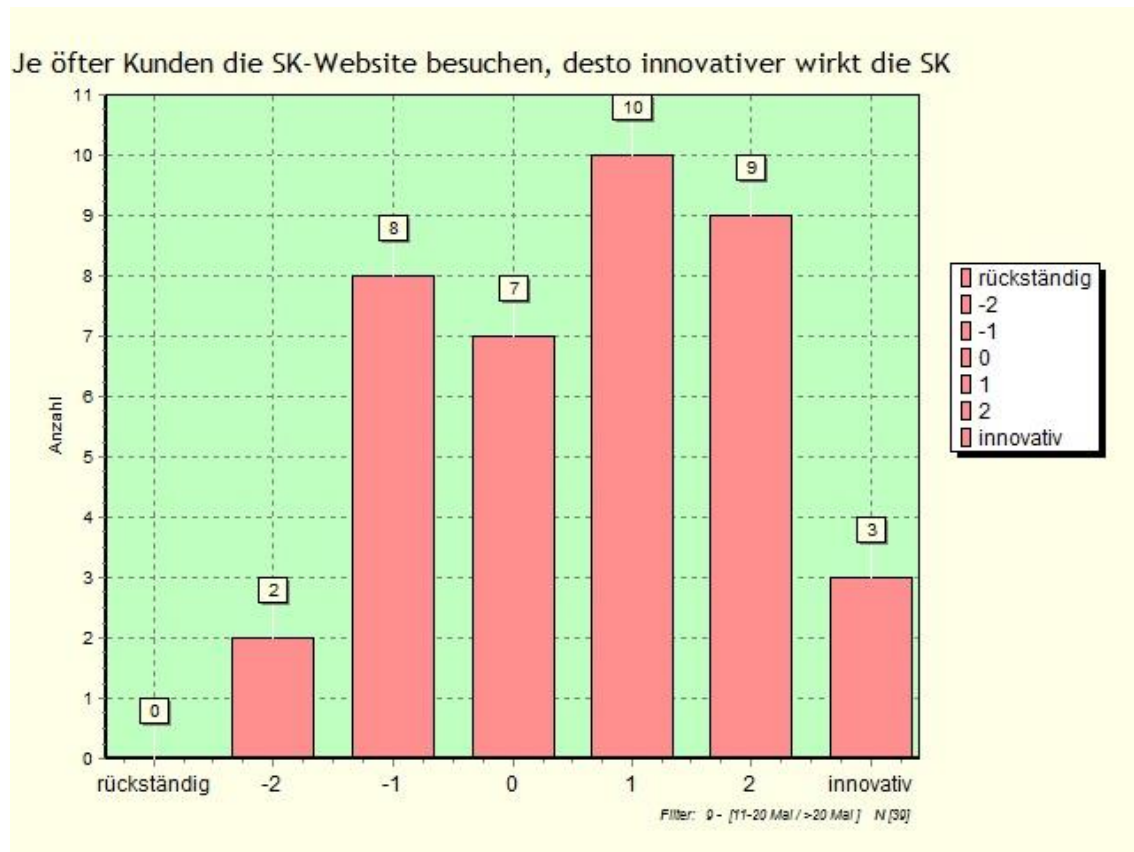


Abbildung 11, Wahrnehmung von Kunden, die häufig die Internetseite der Sparkasse aufrufen

5.4.3 Hypothese 3

Die dritte zu untersuchende Hypothese ist die folgende: „Je mehr die Kunden einen regionalen Bezug im Erscheinungsbild der Sparkassen erkennen, desto engagierter wirkt die Sparkasse auf sie.“ Die Sparkassen versuchen auf der einen Seite, eine Einheitlichkeit im Corporate Design zu erreichen. Auf der anderen Seite möchten die jeweiligen Sparkassen aber auch ihre regionale Verbundenheit und Integration verdeutlichen, was sich wiederum auch in Einzelbereichen des Corporate Designs widerspiegelt. Der Verfasser geht folglich davon aus, dass Kunden, denen dieser regionale Bezug im Erscheinungsbild der Sparkassen auffällt, die Sparkassen als engagierter wahrnehmen. „Engagierter“ bezieht sich hierbei auf das soziale, gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Engagement der Sparkassen.

Der fünfte Graph spiegelt das Ergebnis der Befragten wider, die dem Erscheinungsbild der Sparkassen keinen regionalen Bezug zuordnete. Man sieht, dass etwas mehr als die Hälfte der 75 Personen die Sparkasse als engagiert einschätzt. Der höchste Wert liegt mit 21 Nennungen bei +1 und verkörpert somit ein leichtes Engagement der Sparkassen-Organisation. Lediglich 16 Personen sehen die Sparkasse als ein „untätiges“ Unternehmen.

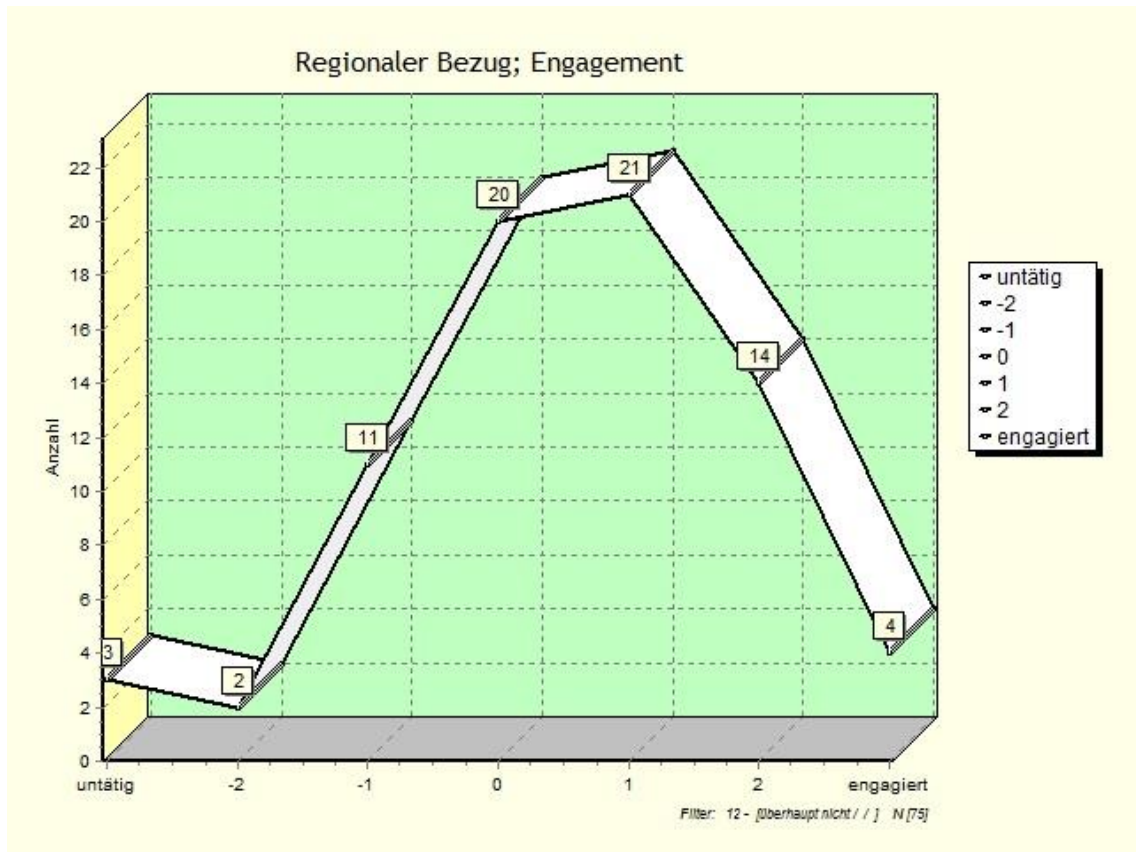


Abbildung 12, Wahrnehmung von Kunden, die keinen regionalen Bezug erkennen

Im Kontrast dazu steht der sechste Graph. Dieser soll belegen, dass die Personen, die einen regionalen Bezug im CD erkennen, das Engagement der Sparkasse höher einstufen. Insgesamt enthält der sechste Graph 118 Antworten, wovon 89 Teilnehmer der Umfrage die Sparkasse als ein engagiertes Unternehmen einordnen. Diesem Wert stehen nur 12 Antworten gegenüber, die behaupten, dass die Sparkasse „untätig“ sei und folglich kein Engagement zeige. Das Antwortmaximum findet sich bei +2 wieder und zeigt, dass viele der Befragten der Sparkasse ein recht hohes Engagement einräumen.

Folglich ist die Hypothese 3 zutreffend. Viele Sparkassenkunden nehmen das Engagement des Unternehmens wahr, obwohl sie keinen regionalen Bezug im CD erkennen. Allerdings ist die Kundenwahrnehmung in Bezug auf das Engagement der Sparkassen-

Organisation wesentlich positiver, wenn die Kunden einen regionalen Bezug im Erscheinungsbild der Sparkassen erkennen.

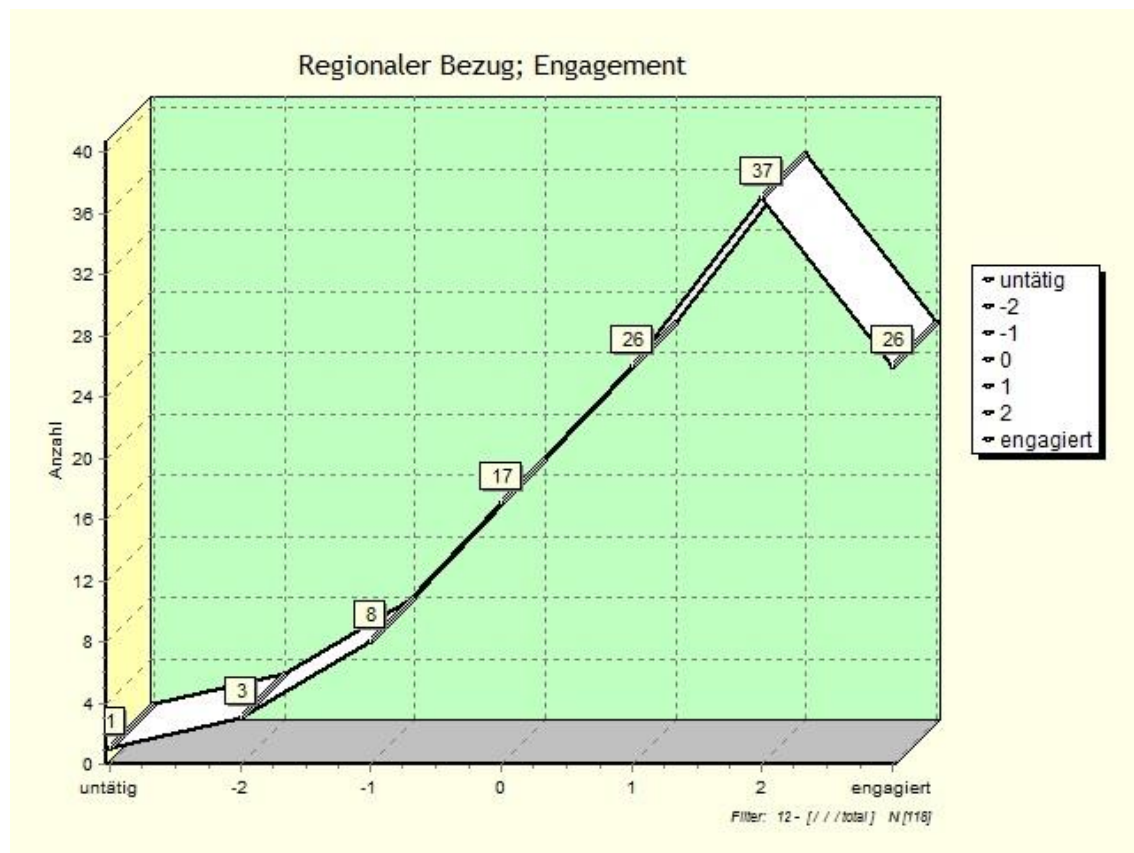


Abbildung 13, Wahrnehmung von Kunden, die einen regionalen Bezug erkennen

5.4.4 Hypothese 4

Die vierte Hypothese lautet: „Je mehr die Kunden die Einheitlichkeit im Erscheinungsbild der Sparkassen wahrnehmen, desto seriöser wirken die Sparkassen.“

Um eine starke Marke verkörpern und an die Öffentlichkeit tragen zu können, bedarf es eines gut durchdachten und einheitlichen Corporate Designs. Durch die Einheitlichkeit im Erscheinungsbild der Sparkassen werden die Unternehmensphilosophie und die damit verbundenen Unternehmenswerte besser kommuniziert. Daher geht der Verfasser davon aus, dass Sparkassenkunden, die diese Einheitlichkeit wahrnehmen, das Unternehmen als seriöser bewerten als diejenigen, denen eine Einheitlichkeit im Unternehmenserscheinungsbild nicht auffällt.

Der siebte Graph veranschaulicht das Ergebnis derjenigen Sparkassenkunden, die kein einheitliches CD der verschiedenen Sparkassen erkennen. Erwähnenswert ist an

dieser Stelle, dass nur 32 Interviewte kein einheitliches Erscheinungsbild der Sparkassen-Organisation erkennen. Von diesen haben allerdings 14 Personen keine eindeutige Meinung, ob die Sparkasse als ein seriöses oder unseriöses Unternehmen auftritt. Dieser Wert ist gleichzeitig auch das Maximum in diesem Graphen. 13 Personen sprechen der Sparkasse eine leicht bis sehr seriöse Rolle zu, während vier Personen das Unternehmen als unseriös wahrnehmen.

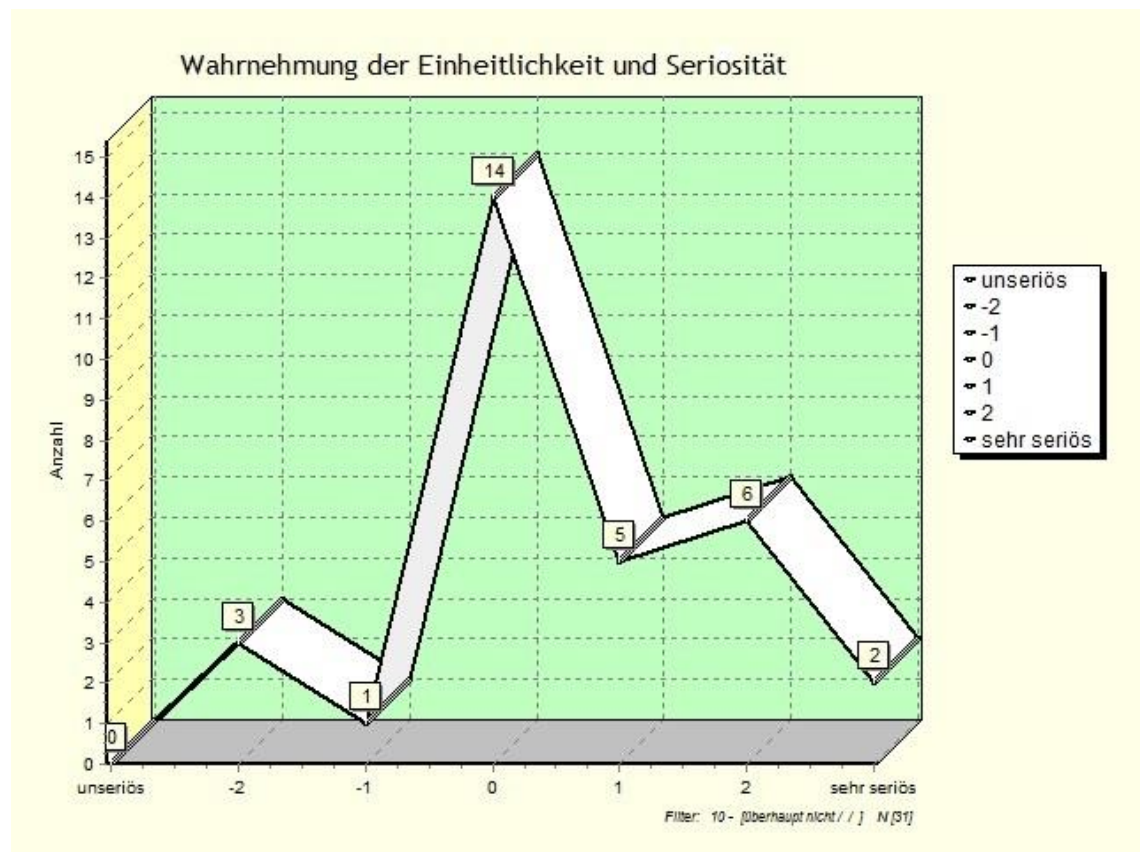


Abbildung 14, Wahrnehmung von Kunden, die kein CD erkennen

Anders sieht die Verteilung beim achten Graphen aus. Dieser verdeutlicht die Meinung der 162 Personen, die eine einheitliche Außendarstellung der Sparkassen-Organisation erkennen. Insgesamt nehmen dabei 146 Kunden das Unternehmen als seriös wahr. Mit einem eindeutigen Maximalwert von 92 Nennungen bei einem Wert von +2 ist die wahrgenommene Seriosität sogar als hoch einzustufen.

Aufgrund der eben genannten Fakten ist die vierte Hypothese eindeutig zu bestätigen. Es ist damit belegt, dass Kunden, die das CD der Sparkassen-Organisation in den einzelnen Filialen wiedererkennen, die Sparkasse als seriöser wahrnehmen.

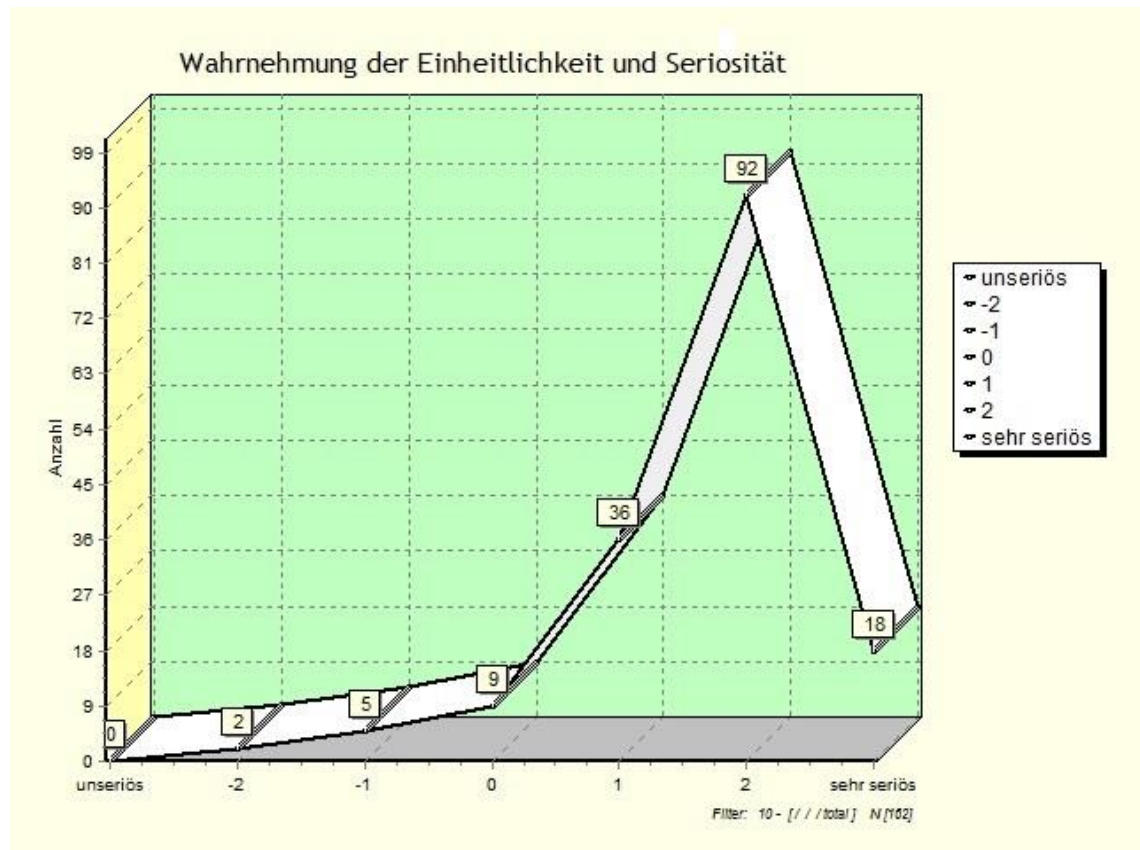


Abbildung 15, Wahrnehmung von Kunden, die ein CD erkennen

5.5 Beantwortung der Leitfrage

Nachfolgend soll mithilfe der eben aufgeführten Ergebnisse die Leitfrage der Bachelorthesis beantwortet werden. Diese lautet: „Hat die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes der Sparkasse einen positiven Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden?“

Zunächst ist festzuhalten, dass die Erweiterung im Unternehmenserscheinungsbild für die Sparkassen nicht direkt für jeden Kunden ersichtlich ist. So möchte die Sparkasse durch eine neue Tonalität in der Bildsprache moderner wirken und Emotionen bei der Zielgruppe wecken. Gleichzeitig besinnt sich die Sparkasse aber auch wieder auf ihre eigentlichen Unternehmenswerte. Da der Verfasser zunächst einige persönliche Gespräche führte, um herauszufinden, ob Sparkassenkunden bewusst eine Neuerung in der Bildsprache feststellten, und dies in den meisten Fällen verneint wurde, entschied sich der Verfasser, das Augenmerk bei der Leitfrage auf etwas anderes zu legen. So ist es auch die Intention der Sparkassen-Organisation, ein einheitliches CD zu verwenden. Allerdings wird den Sparkassen ein Spielraum eingeräumt. Dieser soll dafür genutzt werden, die regionale Verbundenheit und Integration der Sparkassen mit in das

Unternehmenserscheinungsbild einfließen zu lassen. Dies nahm der Verfasser zum Anlass zu untersuchen, ob sich dadurch die Unternehmenswahrnehmung der Kunden positiv beeinflussen lässt. Hierfür stellte der Verfasser vier Hypothesen auf, die mithilfe der Umfrage beantwortet wurden. Das Ergebnis war, dass zwei Hypothesen widerlegt und zwei bestätigt wurden. Während die erste Hypothese darauf abzielte zu überprüfen, ob Personen die Sparkasse aufgrund der Länge ihrer bestehenden Kundenbeziehung unterschiedlich wahrnehmen, untersuchte die zweite Hypothese, ob Kunden die Sparkassen anders wahrnehmen, wenn sie häufiger über das Internet mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Keine dieser Hypothesen bestätigte sich. Anders sieht dies bei den beiden letzten Hypothesen aus. So ist ein Zusammenhang zwischen der einheitlichen Wahrnehmung der Sparkassenkunden und einer damit verbundenen, positiveren Unternehmenswahrnehmung festzustellen. Auch wirkt sich der regionale Bezug im Erscheinungsbild der Sparkassen äußerst positiv auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden aus.

Basierend auf den Ergebnissen der Untersuchung beantwortet der Verfasser die Leitfrage unter Vorbehalt mit „ja“. Da sich ein Großteil der Befragten bei den Antworten auf die Stadtparkasse Wuppertal bezog, ist dieses Ergebnis nicht auf die gesamte Sparkassen-Organisation übertragbar. Darüber hinaus führt die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes selbst bei der Stadtparkasse Wuppertal nicht in jedem Einzelfall zu einer verbesserten Unternehmenswahrnehmung. Einige der Interviewten konnten kein einheitliches CD zwischen den verschiedenen Sparkassen(filialen) erkennen oder bewerteten dies nicht als positiv. Auch der regionale Bezug im Erscheinungsbild der Sparkassen war einigen Befragten gleichgültig. Ein Großteil der Befragten empfand die Einheitlichkeit im CD und den regionalen Bezug im Erscheinungsbild der Sparkassen allerdings als positiv. Aus diesem Grund lässt sich sagen, dass die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes einen positiven Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden hat.

5.6 Empfehlungen an die Stadtparkasse Wuppertal

Bezug nehmend auf die Ergebnisse der Umfrage, möchte der Verfasser an die Stadtparkasse Wuppertal einige Empfehlungen aussprechen. Da die Umfrage bewies, dass die Kunden die Sparkasse als positiver wahrnehmen, wenn sie einen regionalen Bezug in den Sparkassenfilialen erkennen, sollte die Stadtparkasse Wuppertal versuchen, diesen regionalen Bezug etwas mehr in den Fokus zu rücken. Dabei soll auf keinen Fall vom einheitlichen CD der Sparkassen-Organisation abgewichen werden, sondern es sollten vielmehr einige regionale Akzente im Unternehmenserscheinungsbild gesetzt werden, die dem Kunden schnell ins Auge stechen. Darüber hinaus empfiehlt der Verfasser, das Unternehmensimage etwas moderner zu gestalten.

ten. Dabei soll die Stadtparkasse Wuppertal sich nicht neu erfinden, sondern darauf achten, immer wieder bei aktuellen Trends in Erscheinung zu treten. Ein Beispiel hierfür könnte sein, dass die Sparkasse Wuppertal neben dem bereits existierenden Familientag eine Party für Jugendliche organisiert oder sich aktiver in Szene setzt, wenn es um die Gestaltung von Veranstaltungen innerhalb Wuppertals geht. An dieser Stelle ist allerdings äußerstes Fingerspitzengefühl gefragt, da die Seriosität der Stadtparkasse Wuppertal nicht darunter leiden darf.

Das soziale Engagement der Stadtparkasse Wuppertal ist wie bei der gesamten Sparkassenfinanzgruppe erheblich. Aus der Sicht des Verfassers sollte die Stadtparkasse Wuppertal ihr soziales Engagement etwas mehr in den Mittelpunkt rücken, um die Kunden bzw. vor allem auch die Nicht-Kunden auf die Wichtigkeit der Sparkasse für die Region aufmerksam zu machen. Beispielsweise könnte die Sparkasse einmal darstellen, welche Projekte in Wuppertal ohne die Hilfe der Sparkassen nicht hätten realisiert werden können. Das Ziel dabei soll es nicht sein, überheblich und abgehoben zu wirken. Vielmehr soll die Sparkasse das vorhandene Potenzial ausschöpfen, die Unternehmenswahrnehmung der Kunden zu steigern. Der Verfasser ist davon überzeugt, dass sich mit der Wahl einer strategisch gut gewählten Kampagne das Unternehmensimage der Stadtparkasse Wuppertal um einiges steigern lässt. Ein beispielhafter Name für die Kampagne könnte lauten: „Was wäre Wuppertal ... ohne die Sparkasse.“

6 Schlussbetrachtung

Nachdem die Umfrage ausgewertet und die Ergebnisse dargestellt wurden, folgt nun das Fazit der Bachelorarbeit. Die Sparkassen-Organisation gehört zur Sparkassenfinanzgruppe und blickt auf eine mehr als 200-jährige Unternehmenstradition zurück. Mit über 51 Mio. Kunden und mehr als 240 000 Mitarbeitern gehört die Sparkassen-Organisation zu den bedeutendsten Kreditinstituten in Deutschland. Um die Sparkassen-Organisation unternehmensintern und -extern als eine starke Marke darzustellen, bedarf es einer stimmigen Unternehmensidentität (CI). Zu dieser CI gehört unter anderem auch das Erscheinungsbild (CD) eines Unternehmens. Diese Bachelorthesis beleuchtete das CD der Sparkassen-Organisation. Das heutige Sparkassenlogo besteht seit 1971 und wurde lediglich im Jahr 2002 leicht optimiert. Durch diese Beständigkeit genießt die Sparkassen-Organisation einen hohen Wiedererkennungswert. Auch wurde im Jahr 1971 bereits die heutige Unternehmensfarbe „HKS13“ – ein roter Farbton – festgelegt. Zwar kommt im Zusammenhang mit der Sparkasse auch immer wieder die Farbe Weiß vor, als offizielle Unternehmensfarbe wird sie von der Sparkassen-Organisation allerdings nicht aufgeführt. Ein weiteres Element des Erscheinungsbildes der Sparkassen ist die Bildsprache des Unternehmens. Diese wurde erst im letzten Jahr vom DSGVO überarbeitet und erweitert. Ziel dieser Erweiterung ist es, die Marke zu festigen und eine Rückbesinnung auf die ursprünglichen Unternehmenswerte der Sparkasse zu erlangen.

Mithilfe einer eingangs formulierten Leitfrage ist es das Ziel dieser Arbeit zu untersuchen, ob die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes einen positiven Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden hat. Im Rahmen einer Umfrage wurden 193 Sparkassenkunden zu diesem Thema befragt – mit dem Ergebnis, dass die Leitfrage nur mit Einschränkungen positiv zu beantworten ist. Der Auswertung der Umfrage ist zu entnehmen, dass Sparkassenkunden das Unternehmen positiver wahrnehmen, wenn sie die Außendarstellung der Sparkassen-Organisation als einheitlich empfinden. Darüber hinaus wird die positive Wahrnehmung der Kunden erhöht, wenn sie dem Erscheinungsbild der Sparkassen einen regionalen Bezug entnehmen. Betrachtet man alleine diese Aspekte, gibt es keine Zweifel, dass die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes sich positiv auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden auswirkt. Allerdings ist anzumerken, dass ein Großteil der Befragten Kunden der Stadtparkasse Wuppertal sind. Somit ist das Ergebnis nicht auf jede Sparkasse in Deutschland zu beziehen, sondern darf von den anderen Sparkassen höchstens als ein Richtwert verstanden werden. Darüber hinaus gab es auch Interviewte, die beispielsweise den regionalen Bezug im Unternehmenserscheinungsbild der Sparkasse als negativ empfanden. Daher ist ein positiver Einfluss auf die Unternehmenswahr-

nehmung der Kunden durch die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes der Sparkassen-Organisation nicht bei jeder Person zutreffend.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass sich die Literaturrecherche in Bezug auf die Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes der Sparkassen-Organisation als schwierig gestaltete. Trotz persönlicher Gespräche mit Mitarbeitern der Sparkasse sowie Anfragen per E-Mail an den Deutschen Sparkassen- und Giroverband wurden dem Verfasser keine Informationen oder Verweise zur Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes mitgeteilt. Dabei hatte es den Anschein, als wüssten selbst die Mitarbeiter einzelner Sparkassenfilialen nicht ausreichend über das Corporate Design der Sparkassen-Organisation Bescheid. Aus diesem Grund weist der Verfasser darauf hin, dass die Sparkassen-Organisation in diesem Bereich Nachholbedarf hat. Allgemeine Informationen sowie Erweiterungen der gesamten Unternehmensidentität und damit verbunden auch des Unternehmenserscheinungsbildes müssen besser kommuniziert werden. Es reicht nicht, wenn der Deutsche Sparkassen- und Giroverband eine Erweiterung des Unternehmenserscheinungsbildes beschließt, die Mitarbeiter in den Sparkassenfilialen darüber aber nicht unterrichtet werden. Schließlich sind gerade diese Mitarbeiter diejenigen, die das Unternehmen nach außen repräsentieren und im ständigen Kontakt mit den Sparkassenkunden stehen.

Literaturverzeichnis

Text:

Beyrow, Matthias / **Daldrop**, Norbert / **Kiedaisch**, Petra: Corporate Identity und Corporate Design, Neues Kompendium, avedition, o. O. 2007

Bibliographisches Institut GmbH: Duden – Die deutsche Rechtschreibung, 26. Auflage, Dudenverlag, Berlin 2013

Birkigt, K. / **Stadler**, M. M. / **Funck**, H. J.: Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 10. Auflage, Redline, Landsberg/Lech 2000

Boerse.de Finanzportal GmbH 2014: Stichwort: Sparkasse.
<http://www.boerse.de/boersenlexikon/Sparkasse> [Stand:01.12.2014]

Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Die Philosophie der Sparkassen

Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Fair. Menschlich. Nah. – Leitlinien der Sparkasse für eine nachhaltige Geschäftspolitik im Interesse der Kunden und der örtlichen Gemeinschaft. Berlin 2008

Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Fakten, Analysen, Positionen. Zur Geschichte der Sparkassen in Deutschland Nr. 4, Berlin 2010

Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Geschäftszahlen. Zahlen und Fakten 2013, Berlin 2014

Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2013: Girogo.
<http://girogo.sparkasse.de/karteninhaber/wie-funktioniert-girogo.html> [Stand: 02.12.2014]

Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2013: Organisation.
<http://www.dsgv.de/de/sparkassen-finanzgruppe/organisation/index.html> [Stand: 04.12.2014]

Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2013: Sparkassen.
<http://www.dsgv.de/de/sparkassen-finanzgruppe/organisation/sparkassen.html> [Stand: 04.12.2014]

dict.cc GmbH 2014: Corporate Identity. <http://www.dict.cc/?s=corporate+identity> [Stand: 10.12.2014]

Die Welt 2014: Sparkassen sehen sich beim Streit um Farbe Rot gestärkt.
http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/wirtschaft_nt/article129236984/Sparkassen-sehen-sich-beim-Streit-um-Farbe-Rot-gestaerkt.html [Stand: 27.12.2014]

Engelmann, Susann: Die Implementierung des Corporate Design: Ziele und Erfolgsfaktoren. 1. Auflage, Grin Verlag GmbH, o. O. 2013

Focus Online 2013: Jeder zweite Deutsche hat großes Vertrauen in Sparkassen.
http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/umfrage-jeder-zweite-deutsche-hat-grosses-vertrauen-in-sparkassen_aid_1055189.html [Stand: 28.12.2014]

Frankfurter Allgemeine Zeitung 2014: Sparkassen müssen um ihr Rot kämpfen.
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/recht-steuern/sparkassen-muessen-um-farbmarke-rot-kaempfen-12998444.html> [Stand: 29.12.2014]

Herbst, Dieter: Corporate Identity – Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 4. Auflage, Cornelsen, Berlin 2009

HORIZONT 2004: HORIZONT-Markenbarometer: Werbung von Müllermilch polarisiert.
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-HORIZONT-Markenbarometer-Werbung-von-Mueller-Milch-polarisiert-51013> [Stand: 04.12.2014]

Kiessling, Waldemar / **Babel**, Florian: Corporate Identity. Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, 3. Auflage, Ziel, Augsburg 2007

Kiessling, Waldemar / **Spannagl**, Peter: Corporate Identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur, 1. Auflage, Ziel, Alling 1996

Lenzen, Andreas: Corporate Identity in Banken – Wie sich Unternehmenskultur in Rendite verwandelt. 1. Auflage, Springer, Wiesbaden 1996

Mathelexikon 2015: Median. <http://www.mathelexikon.at/statistik/lagemasse/median.html> [Stand 14.01.2015]

Piwinger, Manfred / **Zerfass**, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2007

Regenthal, Gerhard: Identität & Image – Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity. 3. Auflage, Luchterhand, Darmstadt 2002

Sparkasse Dortmund: <https://bankingportal.sparkasse-dortmund.de/portal/portal/StartenIPSTANDARD?IID=44050199&AID=IPSTANDARD>, [Stand 09.01.2015]

Sparkasse Köln Bonn: <https://bankingportal.sparkasse-koelnbonn.de/portal/portal/StartenIPSTANDARD?IID=37050198> [Stand:09.01.2015]

Sparkasse Remscheid: <https://bankingportal.stadtparkasse-remscheid.de/portal/portal/Starten?IID=34050000&AID=IPSTANDARD> [Stand: 09.01.2015]

Sparkasse Wuppertal: <https://bankingportal.sparkasse-wuppertal.de/portal/portal/Starten?IID=33050000&AID=IPSTANDARD> [Stand: 09.01.2015]

Sparkassen- Finanzportal GmbH: <https://was-uns-anders-macht.sparkasse.de/sechsgruende-warum-die-sparkasse-anders-ist/> [Stand: 29.12.2014]

Sparkassenverband Niedersachsen. Von der Sparbüchse zu „HKS13“ – Das Logo der Sparkassen im Wandel der Zeit.

Sparkassenzeitung 2014: Spürbare Nähe. <https://dsv-dsgv-publikationen.de/spuerbare-naehe/150/147/47331/?searchresult> [Stand: 31.12.2014]

Sparkassenzeitung 2015: Farben und Formen aus der Region. dsv-dsgv-publikationen.de/farben-und-formen-aus-der-region/150/4/50415/?searchresult [Stand: 07.01.2015]

Springer Gabler Verlag 2014 , Gabler Wirtschaftslexikon: Sparkassen.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sparkassen.html?referenceKeywordName=%C3%B6ffentliche+Sparkassen> [Stand: 01.12.2014]

Statista GmbH: Bekanntheit von Banken.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1774/umfrage/bekanntheit-von-banken/>
[Stand: 28.12.2014]

Strunk, Andreas: Leitbildentwicklung und systemisches Controlling, 1. Auflage, Nomos, Baden Baden 2013

Wache, Thies / Brammer, Dirk: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1993

Wirtschafts Woche 2010: WiWo-Vertrauensindex – Deutsche vertrauen Sparkassen am meisten. <http://www.wiwo.de/unternehmen/wiwo-vertrauensindex-deutsche-vertrauen-sparkassen-am-meisten/5650974.html> [Stand: 28.12.2014]

Bilder:

Local Success: Was ist Corporate Design und warum ist es auch für lokale KMUs wichtig? <http://local-success.de/blog/corporate-design-fuer-lokale-kmus/> [Stand 13.12.2014]

Logolook: <http://www.logolook.de/wp-content/uploads/1925.png> [Stand: 27.12.2014]

Markenlexikon 2014: <http://www.markenlexikon.com/logos/sparkasse.gif> [Stand: 27.12.2014]

NK.de: <http://www.baufinanzierung.org/wp-content/uploads/2014/04/sparkasse-werbung.gif> [Stand: 27.12.2014]

Sparkasse: www.sparkasse.de [Stand 29.12.2014]

Sparkassen-Finanzportal GmbH: <https://was-uns-anders-macht.sparkasse.de> [29.12.2014]

Sparkassen-Finanzportal GmbH: https://was-uns-anders-macht.sparkasse.de/wp-content/uploads/2014/08/was_uns_anders_macht_940x494.png [30.12.2014]

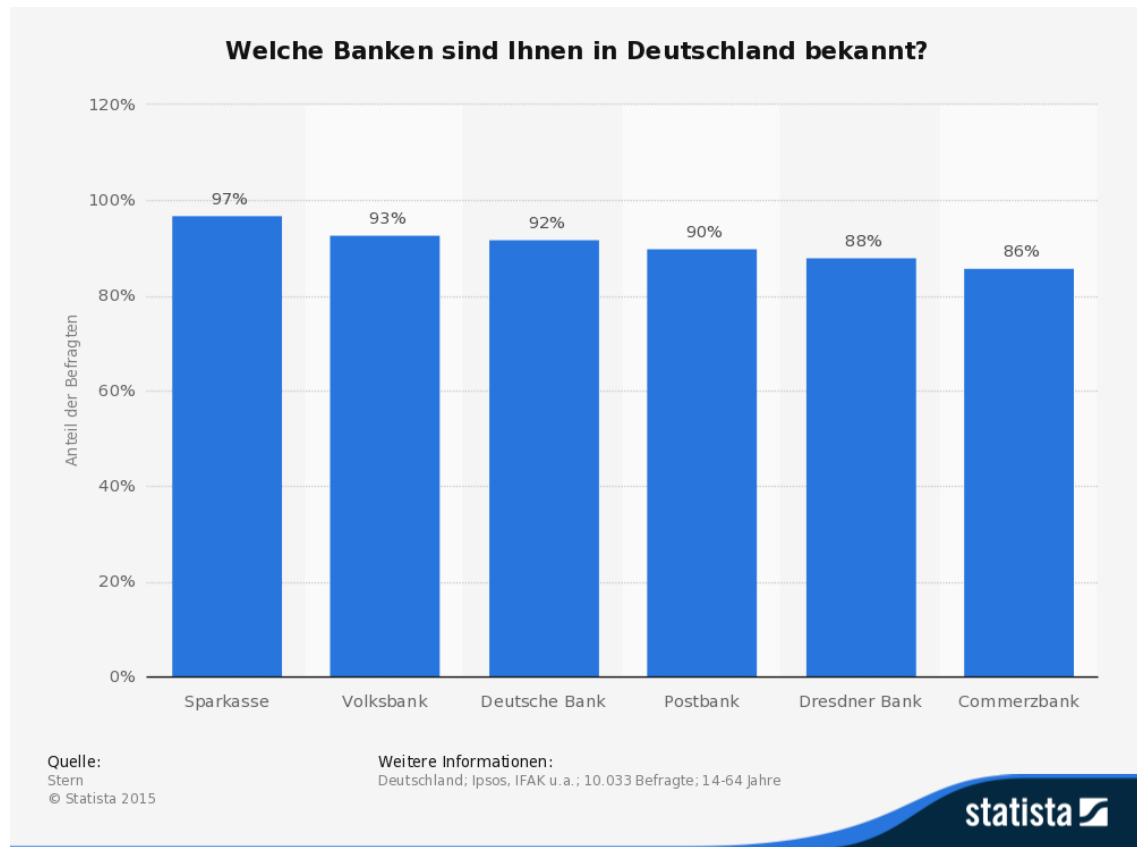
Sparkassenverband Niedersachsen 2014:
http://www.svn.de/_image_gallery/sparkassengeschichten/Lois_Gaigg-1938.PNG,
[Stand: 27.12.2014]

Sparkassenverband Niedersachsen 2014:
http://www.svn.de/_image_gallery/sparkassengeschichten/version_2002-ab.png
[Stand: 27.12.2014]

Statista GmbH: Bekanntheit von Banken.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1774/umfrage/bekanntheit-von-banken/>
[Stand: 28.12.2014]

Anhang

Anhang A: Statista Umfrage zur Bekanntheit deutscher Banken



72

Abbildung 16, Bekanntheit deutscher Banken

⁷² Statista GmbH: Bekanntheit von Banken.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1774/umfrage/bekanntheit-von-banken/> [Stand: 28.12.2014]

Anhang B Sparkassenwerbung vor der Erweiterung der Bildsprache

Sparkassen-Finanzgruppe

08/15 BANK

Jetzt Finanz-Check machen!

Sparkassen-Finanzkonzept

Vermögen
Altersvorsorge
Absicherung ihrer Lebensrisiken
Service & Liquidität

**Das Sparkassen-Finanzkonzept:
ganzheitliche Beratung statt 08/15.**

Service, Sicherheit, Altersvorsorge, Vermögen.

Geben Sie sich nicht mit 08/15-Beratung zufrieden – machen Sie jetzt Ihren individuellen Finanz-Check bei der Sparkasse. Wann und wo immer Sie wollen, analysieren wir gemeinsam mit Ihnen Ihre finanzielle Situation und entwickeln eine maßgeschneiderte Rundum-Strategie für Ihre Zukunft. Mehr dazu in Ihrer Geschäftsstelle oder unter www.sparkasse.de. **Wenn's um Geld geht – Sparkasse.**

73

Abbildung 17, Sparkassenwerbung vor der Erweiterung der Bildsprache⁷⁴

⁷³ NK.de: <http://www.baufinanzierung.org/wp-content/uploads/2014/04/sparkasse-werbung.gif> [Stand: 27.12.2014]

Anhang C: Gesichter der aktuellen Kampagne „Der Unterschied beginnt beim Namen“



Abbildung 18, Gesichter der aktuellen Sparkassenkampagne⁷⁵



Abbildung 19, Gesichter der aktuellen Sparkassenkampagne⁷⁶

⁷⁴ NK.de: <http://www.baufinanzierung.org/wp-content/uploads/2014/04/sparkasse-werbung.gif> [Stand: 27.12.2014]

⁷⁵ Sparkassen-Finanzportal GmbH: <https://was-uns-anders-macht.sparkasse.de> [29.12.2014]

⁷⁶ Sparkassen-Finanzportal GmbH: <https://was-uns-anders-macht.sparkasse.de> [29.12.2014]

Sparkassen Kundenbefragung Seite 2

16. Bewertung

Bewertung
rückständig -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 innovativ

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

17. Bewertung

Bewertung
untätig -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 engagiert

□ □ □ □ □ □ □

18. Bewertung

Bewertung
regional -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 weltoffen

□ □ □ □ □ □ □

19. Bewertung

Bewertung
wenig kundenorientiert -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 sehr kundenorientiert

□ □ □ □ □ □ □

Anhang E: Grundausswertung der Befragung

Grundausswertung der Befragung: Sparkassen Kundenbefragung

1) Geschlecht?

männlich	103	(53,37%)
weiblich	90	(46,63%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

2) Alter?

<20	43	(22,28%)
21-30	34	(17,62%)
31-40	21	(10,88%)
41-50	41	(21,24%)
51-60	31	(16,06%)
>60	23	(11,92%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

3) Berufsstatus?

Schüler	31	(16,06%)
Student	26	(13,47%)
Berufstätig	101	(52,33%)
Nicht erwerbstätig	19	(9,84%)
Rentner	16	(8,29%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

4) Einkommensklasse? (netto, monatlich)

<450€	49	(25,39%)
451€-1500€	45	(23,32%)
1501€-3000€	54	(27,98%)
>3001€	22	(11,40%)
keine Angabe	23	(11,92%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

5) Seit wann sind Sie Kunde bei der Sparkasse? (Hinweis: Ab dem 13. Monat sind Sie bereits im 2. Jahr Kunde bei der Sparkasse)

<1Jahr	18	(9,33%)
2-5 Jahre	48	(24,87%)
6-10 Jahre	27	(13,99%)
11-20 Jahre	49	(25,39%)
>20 Jahre	51	(26,42%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

6) Bei welcher Sparkasse sind Sie Kunde?

Wuppertal	155	(80,31%)
Remscheid	22	(11,40%)
Solingen	6	(3,11%)
Andere Sparkasse	10	(5,18%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

7) Wie oft besuchen Sie eine Sparkassenfiliale? (durchschnittlich im Monat)

überhaupt nicht	12	(6,22%)
1-5 Mal	144	(74,61%)
6-10 Mal	36	(18,65%)
>10 Mal	1	(0,52%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

8) Wie viele verschiedene Sparkassenfilialen haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht? (Schätzwert)

0-1	26	(13,47%)
2-5	133	(68,91%)
6-10	33	(17,10%)
>10	1	(0,52%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

9) Wie oft besuchen Sie die Internetseite der Sparkasse? (durchschnittlich im Monat)

überhaupt nicht	61	(31,61%)
1-5 Mal	40	(20,73%)
6-10 Mal	53	(27,46%)
11-20 Mal	34	(17,62%)
>20 Mal	5	(2,59%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	

10) Nehmen Sie dies wahr?

überhaupt nicht	4	(2,07%)
	16	(8,29%)
	11	(5,70%)
	14	(7,25%)
	35	(18,13%)
	97	(50,26%)
total	16	(8,29%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	1,15	
Median	2	

11) Wie empfinden Sie die Einheitlichkeit der Außendarstellung der Sparkassen?

gleichgültig	8	(4,94%)
	23	(14,20%)
	7	(4,32%)
	5	(3,09%)
	14	(8,64%)
	55	(33,95%)
sehr positiv	50	(30,86%)
Summe	162	
ohne Antwort	31	
Mittelwert	1,22	
Median	2	

12) Nehmen Sie dies wahr?

überhaupt nicht	15	(7,77%)
	31	(16,06%)
	29	(15,03%)
	48	(24,87%)
	38	(19,69%)
	21	(10,88%)
total	11	(5,70%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	-0,12	
Median	0	

13) Wie empfinden Sie diesen regionalen Bezug?

gleichgültig	8	(6,78%)
	4	(3,39%)
	5	(4,24%)
	6	(5,08%)
	28	(23,73%)
	30	(25,42%)
sehr positiv	37	(31,36%)
Summe	118	
ohne Antwort	75	
Mittelwert	1,37	
Median	2	

14) Bewertung:

unseriös	0	(0,00%)
	5	(2,59%)
	6	(3,11%)
	23	(11,92%)
	41	(21,24%)
	98	(50,78%)
sehr seriös	20	(10,36%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	1,46	
Median	2	

15) Bewertung:

altmodisch	5	(2,59%)
	37	(19,17%)
	24	(12,44%)
	43	(22,28%)
	35	(18,13%)
	41	(21,24%)
modern	8	(4,15%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	0,15	
Median	0	

16) Bewertung

rückständig	1	(0,52%)
	12	(6,22%)
	33	(17,10%)
	41	(21,24%)
	61	(31,61%)
	36	(18,65%)
innovativ	9	(4,66%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	0,52	
Median	1	

17) Bewertung

untätig	4	(2,07%)
	5	(2,59%)
	19	(9,84%)
	37	(19,17%)
	47	(24,35%)
	51	(26,42%)
engagiert	30	(15,54%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	1,03	
Median	1	

18) Bewertung

regional	14	(7,25%)
	33	(17,10%)
	56	(29,02%)
	36	(18,65%)
	29	(15,03%)
	19	(9,84%)
weltoffen	6	(3,11%)
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	-0,41	
Median	-1	

19) Bewertung

wenig kundenorientiert	3	(1,55%)
	7	(3,63%)
	18	(9,33%)
	30	(15,54%)
	44	(22,80%)
	66	(34,20%)
sehr kundenorientiert	25	(12,95%)
	<hr/>	
Summe	193	
ohne Antwort	0	
Mittelwert	1,09	
Median	1	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname